

**Fachbereich Medien**

Göbel, Linda

Auswertung der Kampagnenführung zur ‚Leipziger Freiheit‘ und Erfolgskontrolle auf Basis eines Theorie-Empirie-Vergleichs

## **- Diplomarbeit -**

**Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)**

Fachbereich Medien

Göbel, Linda

Auswertung der Kampagnenführung zur ‚Leipziger Freiheit‘ und Erfolgskontrolle auf Basis eines Theorie-Empirie-Vergleichs

**- eingereicht als Diplomarbeit -**

**Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)**

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am 01.10.2009

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer	Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

## **Bibliografische Beschreibung**

Göbel, Linda:

Auswertung der Kampagnenführung zur ‚Leipziger Freiheit‘ und Erfolgskontrolle auf Basis eines Theorie-Empirie-Vergleichs. - 2009 - 97 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit

## **Kurzreferat**

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Führung der Imagekampagne ‚Leipziger Freiheit‘. Im Laufe der Arbeit werden die Termini Image und Kampagne näher erläutert sowie Parameter erarbeitet, die in den vier Phasen des PR-Prozesses, Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, für einen erfolgreichen Einsatz kommunikativer Maßnahmen möglichst einzuhalten sind. Auf diese Kriterien hin erfolgt auch die Auswertung der ‚Leipziger Freiheit‘, um Vergleichbarkeit herzustellen. Dabei wird untersucht, inwieweit die Kampagne erfolgreich war.

Ziel der Arbeit ist es, anhand eines Theorie-Empirie-Vergleichs zu klären, ob sich bei der Kampagnenführung an die in der Fachliteratur vorgeschlagene Arbeitsweise gehalten wurde und ob dies praktisch sinnvoll ist.

Da Standortwerbung für Städte mit Geltungsanspruch, wie Leipzig, unverzichtbar ist, wird diese immer häufiger betrieben. Mittels einer Kampagne, die nicht bloß wirbt, sondern auch eine Meinungsänderung hervorrufen will, kann gleichzeitig das Image positiv beeinflusst werden. Daher ist es besonders wichtig, soll dieses Kommunikationsmittel gewinnbringend sein, von Beginn an sorgfältig zu analysieren und zu planen, um in der Durchführung und Kontrolle keine ‚bösen Überraschungen‘ zu erleben. Es wird nachgewiesen, dass dies bei der ‚Leipziger Freiheit‘ geschehen ist.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VI</b>
<b>Einleitung</b>	<b>VII</b>
<b>Teil 1 Theoretische Grundlagen</b>	
<b>1 Image</b>	<b>12</b>
1.1 Einführung	12
1.2 Definition und Funktion	14
1.3 Wert und Nutzen positiven Images	18
1.4 Bildung von Image und Einflussfaktoren	20
<b>2 Die Imagekampagne</b>	<b>24</b>
2.1 Die Kampagne - Definition	24
2.2 Methoden zur Zielerreichung	27
2.3 Kampagnen-Typologisierung	29
<b>3 Die städtische Imagekampagne</b>	<b>31</b>
3.1 Bedeutung und Nutzen städtischen Images	31
3.2 Städtische Imagekampagne - eine Definition	34
3.3 Zielgruppen	37
3.4 Die Phasen einer städtischen Imagekampagne	40
3.4.1 Analyse	41
3.4.2 Planung	43
3.4.3 Durchführung	46
3.4.4 Evaluation	50

## **Teil 2 Praxisanalyse**

<b>4</b>	<b>Die Imagekampagne ‚Leipziger Freiheit‘</b>	<b>55</b>
4.1	Hauptakteur - Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH	55
4.2	Ausgangssituation und Anlass für eine neue Imagekampagne	57
4.3	Die ‚Leipziger Freiheit‘	60
4.4	Der Arbeitsprozess	64
4.4.1	Analyse	64
4.4.2	Planung	67
4.4.3	Durchführung	69
4.4.4	Evaluation	73
<b>5</b>	<b>Vergleich der theoretischen Grundlagen mit der praktischen Umsetzung</b>	<b>78</b>
5.1	Analysephase	78
5.2	Planungsphase	81
5.3	Durchführungsphase	84
5.4	Kontrollphase	88
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit</b>	<b>92</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>98</b>
	<b>Anlagen</b>	<b>108</b>
	<b>Verzeichnis der Anlagen</b>	<b>109</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung</b>	<b>123</b>

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Wirkung von Image im Kommunikationsprozess	19
<i>Abbildung 2:</i>	Kreislauf durch positives Image	33
<i>Abbildung 3:</i>	Verschiedene Konstellationen intendierter und realisierter Zielgruppen	38
<i>Abbildung 4:</i>	Vier Phasen-Modell der PR	40
<i>Abbildung 5:</i>	Ebenen der Erfolgsmessung von Kommunikation	52
<i>Abbildung 6:</i>	Standortmarketing-Konzept der Marketing Leipzig GmbH	56
<i>Abbildung 7:</i>	Zeitungsanzeige der ‚Leipziger Freiheit‘	62
<i>Abbildung 8:</i>	Logo ‚Leipziger Freiheit‘	70
<i>Abbildung 9:</i>	Logo Leipziger Stadtmarketing	70
<i>Abbildung 10:</i>	Internationales Plakatmotiv	72
<i>Abbildung 11:</i>	Image-Aspekte zu Leipzig im Vergleich	74
<i>Abbildung 12:</i>	Image-Aspekte zu Leipzig nach Zeitpunkt des letzten Besuchs	74
<i>Abbildung 13:</i>	Besonderheiten Leipzigs bei seinen Bürgern im Vergleich	76
<i>Abbildung 14:</i>	Imagewerte Leipzigs bei seinen Bürgern im Vergleich	77

## Einleitung

Standortwerbung wird in vielen deutschen Städten groß geschrieben. Sie wollen sich im Wettbewerb um Investoren, Unternehmensansiedlungen und (junge) kaufkräftige Einwohner in nichts nachstehen. Denn in Zeiten klammer kommunaler Haushaltskassen sind diese Parameter zur Unterstützung nachhaltigen städtischen Wachstums besonders wichtig. Dabei ist neben den Kriterien wie guter Infrastruktur, günstigen Investitionsbedingungen, der Lage auf dem Arbeitsmarkt, Freizeit- und Kulturangeboten usw. vor allem auch das Image der Kommunen ein bedeutender Erfolgs- garant. Denn Entscheidungen für oder gegen eine Stadt werden, wie bei der Wahl eines hochwertigen Konsumgutes auch, zu einem guten Teil ‚aus dem Bauch heraus‘ getroffen. Bekanntheit, guter Ruf und positive Werte sind im stetigen Wettkampf der Regionen um oben genannte Gruppen deshalb wichtiger denn je.

Die ‚harten‘ Standortbedingungen fließen darin mit ein. Günstig ist es, wenn sie positiv sind. Ein Muss oder gar Gewähr für ein gutes Fremdbild ist dies allerdings nicht. Große Schwächen sollten zwar behoben werden, da sie auf Dauer das Bild trüben. Kleine Schwächen kann man jedoch aus dem Fokus der Öffentlichkeit heraushalten. Denn eine Stadt kann bis zu einem gewissen Grad steuern, was über sie erzählt und gedacht wird. Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Imagegestaltung liegt in der Kommunikation der Vorteile, Besonderheiten und Stärken. Dafür sind Kampagnen ein probates Mittel.

In diesem Kontext agiert auch die Stadt Leipzig. Als ehemalige DDR-Metropole traf die Kommune nach 1990 auf zahlreiche Ressentiments oder war über deutsche Grenzen hinaus kaum bekannt. Handlungsbedarf bestand somit nicht nur aufgrund der mangelhaften Infrastruktur, der fehlenden oder in Insolvenz gegangenen Betriebe, dem unansehnlichen Stadtbild etc. Auch das Image bedurfte einer Aufbesserung. Daher startete die Stadt 1993 die Kampagne ‚LEIPZIG KOMMT!‘. Sie lief etwa sechs Jahre, erfüllte allerdings in der Nachbetrachtung nicht die in sie

gesetzten Erwartungen. Die Imagewerte änderten sich nicht wie gewünscht. Somit musste ein Nachfolger geschaffen werden, der besser dazu geeignet ist, das Fremdbild der Stadt zu positivieren. Inzwischen wirbt die ‚Leipziger Freiheit‘ seit sieben Jahren für die Stadt. Da die Kampagne bis heute nicht beendet ist, scheint die Bilanz auf den ersten Blick gut auszufallen. Schließlich müssen sich kommunikative Maßnahmen lohnen, da sonst eine Finanzierung derselben dauerhaft nicht zu rechtfertigen wäre.

Die vorliegende Diplomarbeit analysiert die Vorgehensweise der Kampagnenführung zur ‚Leipziger Freiheit‘. Es soll geklärt werden, ob das Ziel der Imageaufbesserung tatsächlich erreicht werden konnte. Vor dem Hintergrund eines Theorie-Empirie-Vergleichs wird der Frage nachgegangen, ob es dabei sinnvoll ist, sich an die in der Fachliteratur vorgeschlagene Arbeitsweise zu halten und inwieweit dies im vorliegenden Fall getan wurde.

Inhaltlich wird zunächst theoretisch die Notwendigkeit von Images und die Gestaltung dieser durch Kampagnen erläutert, um dies anschließend in der praktischen Anwendung am Beispiel der ‚Leipziger Freiheit‘ nachzuvollziehen. Somit gliedert sich die Diplomarbeit in zwei Teile: Der Theorieteil widmet sich der Bestimmung der verwendeten Grundbegriffe ‚Image‘ und ‚Kampagne‘ sowie der Gestaltung einer ‚städtischen Imagekampagne‘. Dem Praxisteil liegt die Analyse der Kampagnenführung zur ‚Leipziger Freiheit‘ zugrunde sowie ein Vergleich dieser mit der zuvor erarbeiteten theoretischen Vorgehensweise mit gleichzeitiger Bewertung. Ausgehend von dieser Zielsetzung gliedert sich das Vorgehen im Einzelnen wie folgt:

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit dem Grundterminus Image. In einer Einführung wird dieser zunächst als ausschlaggebendes Argument im Meinungs-, Beschaffungs- bzw. Kundenwettbewerb verortet. Es folgt eine definitorische Annäherung unter der Berücksichtigung der Funktionen von Images. Zudem wird auf die Wichtigkeit eines positiven Fremdbildes in der



Öffentlichkeit hingewiesen. Schließlich wird, unter Berücksichtigung der auftretenden Einflussfaktoren, auf die Imagebildung eingegangen.

Nachdem festgestellt wurde, dass Images sich beeinflussen lassen, wird auf eines der effektivsten Instrumente dafür, eingegangen. So widmet sich das zweite Kapitel der Kampagne, wobei sich zu Beginn über eine Definition dem Begriff genähert wird. Ferner werden die Möglichkeiten den Kern jeder Kampagne, das Ziel, zu erreichen, diskutiert. Anschließend folgt eine Betrachtung der verschiedenen Arten von Kampagnen.

Das dritte Kapitel geht, aufbauend auf diesen Grundlagen, einen Schritt weiter – zur Imagekampagne. Dabei bezieht sich die Darstellung auf die Stadt als Kommunikator und Imageträger. So wird zunächst herausgestellt, worin die Vorteile positiven Images bestehen. Zudem erfolgt eine Definition des Terminus ‚städtische Imagekampagne‘ sowie eine Erläuterung der dafür vorgesehenen Zielgruppen. Schließlich folgt der theoretische Teil des Vergleichs: Die Vorgehensweise bei der Kampagnenführung wird mittels Analyse, Planung, Durchführung und Evaluation vorgestellt. Dabei erfolgt die Darstellung anhand ausgesuchter, wichtiger Kriterien der einzelnen Phasen, um Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Der Praxisteil beginnt mit dem vierten Kapitel. Hier wird das Untersuchungsobjekt der Arbeit, die Imagekampagne ‚Leipziger Freiheit‘, beschrieben. Zunächst erfolgt eine Vorstellung des Hauptakteurs, der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH. Zudem wird die Ausgangssituation vor und der Anlass für die Kampagne dargestellt. Ferner wird ein Überblick über die Inhalte und Kommunikationsaktivitäten der ‚Leipziger Freiheit‘ gegeben. Schließlich erfolgt die Analyse des Arbeitsprozesses anhand der vier oben genannten Phasen.

Das fünfte Kapitel widmet sich dem Vergleich der theoretischen Grundlagen zur Kampagnenführung mit den im Beispiel beschriebenen Methoden. Dabei wird phasenweise vorgegangen. Übereinstimmungen werden dargestellt, abweichende Arbeitsweisen meinungskritisch diskutiert.

Im sechsten Kapitel erfolgt in einem Fazit die Bewertung des analysierten Vorgehens auf Basis des Vergleichs. Ziel ist es, unter Betrachtung der Ergebnisse der Erfolgskontrolle, Aussagen über die Effektivität der Arbeitsweise zu treffen. Sind die Erfolge nicht im gewünschten Umfang eingetreten, werden, wenn möglich, Verbesserungsvorschläge gegeben.

Die Autorin hat für ihre wissenschaftliche Untersuchung das Beispiel der ‚Leipziger Freiheit‘ gewählt, da sie als Leipzigerin seit Beginn der Kampagnenführung mit ihr konfrontiert wurde, sei es durch Großflächenplakate, der innerstädtischen Leuchtwerbung auf einem Hausdach oder Aktionen wie der Lichtprojektion am City-Hochhaus. Dabei war für sie schon immer von großem Interesse: ‚Was steckt dahinter?‘. Wie wurden die gesamten kommunikativen Maßnahmen geplant und umgesetzt? Da die ‚Leipziger Freiheit‘ individuell einen positiven Eindruck hinterließ, stellte sich zudem, beinahe sieben Jahre nach Beginn der Kampagne, die Frage, ob das gesteckte Ziel der Imageverbesserung im gesamten deutschen Raum erreicht werden konnte. Da sich die Medientechnik-Studentin gern mit den kommunikationswissenschaftlichen Inhalten ihres Studiums auseinandersetzte, fragte sie sich auch, inwieweit es beim Transfer von der Theorie in die Praxis sinnvoll ist, nach der Fachliteratur vorzugehen.

Da der Autorin trotz mehrmaliger telefonischer und schriftlicher Anfrage für Ihre Untersuchung bei der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH eine Unterstützung verwehrt wurde, können sich die Analyse und die anschließend getroffenen Aussagen ausschließlich auf öffentlich zugängliche Materialien, wie Pressemitteilungen, Broschüren und die Homepage stützen. Eine endgültige Ablehnung des Ersuchens erfolgte, nach vormalig positiven Bekundungen, zu einem Zeitpunkt, da die Bearbeitung des Themas schon weit fortgeschritten war. Da die vorliegende Analyse einen rein wissenschaftlichen Zweck verfolgt und um bei der Betrachtung die Arbeitsweise sowie den Kampagnenerfolg besser einschätzen zu können, wäre es wünschenswert gewesen, einen Einblick in interne Vorgänge und Daten zu erhalten. Ein gewisses Unverständnis herrscht vor allem deshalb

vor, handelt es sich bei der ‚Leipziger Freiheit‘ doch um ein mit öffentlichen Geldern finanziertes Projekt.

Trotz dieser Widrigkeiten liefert die vorliegende Diplomarbeit im Ergebnis eine beispielhafte Darlegung zu Imagegestaltung und Kampagnenführung einer Stadt. Schließlich geht sie davon aus, dass Erfolge im Standortwettbewerb nicht zuletzt auf positives Image zurückzuführen sind. Image als die subjektive Komponente im Entscheidungsprozess wird immer wichtiger, wenn sich objektive Kriterien angleichen. Dies gilt besonders im vorliegenden Fall der Stadt Leipzig, die sowohl deutschland-, europa- als auch weltweit mit anderen Kommunen und Regionen in Konkurrenz steht. Eine weitere Besonderheit bietet die „Leipziger Freiheit“, da diese Imagekampagne noch immer läuft und ihre kommunikative Umsetzung bisher, nach den Kenntnissen der Autorin, nicht untersucht worden ist. Hier betritt die vorliegende Arbeit Neuland.

Der wissenschaftlichen Grundthematik Kampagne gebührt dabei Aufmerksamkeit, da über sie die Kommunikation mit den Zielgruppen kommunikativer Maßnahmen gesteuert und geplant erfolgen, die Imagebildung so nach den eigenen Vorstellungen beeinflusst werden kann. Zudem sind Kampagnen beinahe täglich im öffentlichen Raum vertreten. Beispiele dafür sind ‚Gib AIDS keine Chance‘, ‚Du bist Deutschland‘ oder ‚Schreib dich nicht ab. Lern lesen und schreiben.‘ Ein forschender Blick ‚hinter die Kulissen‘ ist daher wichtig, um die Mechanismen der Beeinflussung von Meinungen und Hervorrufung von Anschlusshandeln besser verstehen und einschätzen zu können. Somit kommt dieser Betrachtung eine wissenschaftlich wie wirtschaftlich relevante Bedeutung zu.

# 1 Image

## 1.1 Einführung

Seit Watzlawick ist bekannt: Man kann nicht nicht kommunizieren. Dieser kommunikationstheoretische Grundsatz lässt sich auch auf Images, verstanden als kommunikative Konstruktionen wünschenswerter Fremdbilder, übertragen. Sobald man eine Person, Organisation oder einen Meinungsgegenstand wahrnimmt, entsteht unwillkürlich ein Gesamteindruck – auch dann, wenn dies vom Betrachtungsobjekt nicht intendiert wird. Danach hat alles Wahrnehmbare einen kommunikativen Charakter, ein Image. Dies betrifft die Bundeskanzlerin ebenso wie das UN-Kinderhilfswerk Unicef, ein Automobil oder die Kernenergie. Images wirken, so zeigen die Beispiele, auf der Ebene individueller und korporativer Akteure sowie fassbarer und nicht fassbarer Produkte und Zustände.

Dabei ist das Umfeld sozialen Austauschs zunehmend komplex und mit der Trias aus Wissens-, Informations- und Kommunikationsgesellschaft umfänglich beschrieben worden.<sup>1</sup> Durch die zunehmende Ausdifferenzierung kommt es zu einem stetigen Informationszuwachs bei gleichzeitig steigendem Kommunikationsbedarf. Die Vielfalt des weit gefassten Medienangebots sorgt hier dafür, dass die Rezipienten in ihrer begrenzten Aufnahmefähigkeit nur Teile der vor allem medialen ‚Wirklichkeit‘ wahrnehmen können. Zudem ‚buhlen‘ die unterschiedlichsten Sender mit einer schier unüberschaubaren Informationsfülle um Gunst und Anschlusshandlungen – wie Zuspruch, Kauf oder Wahl – der Empfänger. Auch innerhalb des vernommenen Informationsangebots, das auch abseits von Medienkanälen offeriert wird, findet nicht jede Information die Aufmerksamkeit des Publikums. Vielmehr ist eine kommunikative Überlastung zu beobachten.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Kübler 2005; Raabe/Stöber/Theis-Berglmaier/Wied 2008

<sup>2</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 144

Um unter diesen Begleitumständen gehört zu werden, bedienen sich die Akteure kommunikativer Phänomene, wie dem des Images. Imageproduktion reagiert auf die Anforderungen der strukturierten Gesellschaft. Dabei geht es um Interessenartikulation und Umweltgestaltung. Denn Images bilden im ‚Kampf um die Aufmerksamkeit‘ der Rezipienten wichtige Orientierungshilfen, in dem sie Komplexitäten reduzieren, Meinungen beeinflussen und in ihrer positiven Ausprägung Vertrauen schaffen (siehe Kapitel 1.3). Ziel des Imageträgers sollte es daher sein, das eigene Image bei den relevanten Zielgruppen<sup>3</sup> positiv zu gestalten und nachhaltig zu verankern. Nicht selten werden Images so zur ‚Unique Selling Proposition‘, zum Alleinstellungsmerkmal im Meinungs-, Beschaffungs- oder Kundenwettbewerb (siehe Kapitel 1.2).

Mit den genannten Beispielen gesprochen, vergeht kein Tag, an dem sich Angela Merkel nicht in ihrer inszenierten Nichtinszeniertheit auf politischem Parkett bewegt und sich so ‚als eine von uns‘ präsentiert.<sup>4</sup> Die Bundeskanzlerin nutzt ihr ‚natürliches‘ Image in ihrer Politikdarstellung. Das Beispiel Unicef Deutschland dagegen bebildert die Folgen von Fehlhandlungen zum Aufbau eines Negativ-Images. Im Frühjahr 2008 verlor man das reputationsträchtige DZI Spenden-Siegel, eine Katastrophe für die karitative Organisation.<sup>5</sup> Dies zeigt den engen Wirkungszusammenhang von Handeln und Wahrnehmung. Das Beispiel der Kernenergie schließlich verweist auf beides: den Versuch des langfristigen positiven Imageaufbaus etwa durch die sogenannte Klimaschützer-Kampagne<sup>6</sup> und die negativen Einflüsse von Störfällen, etwa in den

---

<sup>3</sup> Unter einer Zielgruppe werden im Kommunikationskontext definierte Empfänger von PR- oder anderen kommunikativen Aktivitäten verstanden. Dabei wird aus der vorhandenen Umwelt, mit der eine Person, Institution oder Organisation in Kontakt tritt, eine konkrete Gruppe für den operativen Gebrauch identifiziert und bearbeitet. Zielgruppen haben eine besondere Relevanz für den Kommunikationsgegenstand. Sie fordern deshalb ein intensives Kontaktmanagement. Vgl. Szyszka 2008, S 630. Zielgruppe, Bezugsgruppe und Ansprechgruppe werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

<sup>4</sup> Vgl. Schwennicke 2008

<sup>5</sup> Vgl. FAZ.NET 2008

<sup>6</sup> Hierzu hat das Deutsche Atomforum e.V. eigens eine Strategie zur Imageverbesserung entwickelt unter dem Leitspruch „Deutschlands ungeliebte Klimaschützer“. Siehe auch: [www.klimaschuetzer.de](http://www.klimaschuetzer.de)

Atommeilern Krümmel und Brunsbüttel im Jahr 2007 sowie den jüngsten Vorfällen des Energiekonzerns Vattenfall.

Das kommunikative Bild einer Person, Organisation oder eines Meinungsgegenstands, so lässt sich konstatieren, muss auf lange Zeit errichtet werden, ist jedoch nicht statisch und durch interne wie externe Faktoren beeinflussbar. Ziel einer nachhaltigen Strategie ist es, Problemen durch strategische Kommunikationsplanung vorzubeugen und ein langfristiges Management des Images voranzutreiben, um das Erreichen der eigenen Ziele zu unterstützen. Schließlich geht es für den Imageträger nicht darum ob man wahrgenommen wird, sondern wie dies geschieht.

In den kommenden Unterkapiteln soll der wissenschaftliche Gegenstand näher beschrieben sowie Funktionen (siehe Kapitel 1.2) herausgestellt werden. Danach wird die Bedeutung des positiven Images dargestellt (siehe Kapitel 1.3) Schließlich widmet sich Kapitel 1.4 der Imagebildung und ihren Einflussfaktoren.

## **1.2 Definition und Funktion**

Die wissenschaftstheoretische Beschreibung von Images lässt sich im Bereich der Kommunikationswissenschaft ansiedeln, da es sich hier um kommunikative Zustände und dynamische Prozesse handelt. Ihre Gestaltung ist eine der Hauptaufgaben der Public Relations und des Kommunikationsmanagements. PR wird nach Bentele verstanden als „das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren externen oder internen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.“<sup>7</sup> Innerhalb dieser Kommunikationsprozesse vermitteln Organisationen den Publika Informationen, welche diese zur Bildung eines eigenen Vorstellungsbildes, also Images nutzen sollen. Doch was genau ist ein Image?

Jeder, der diesen Begriff benutzt, hat eine gewisse Vorstellung von dessen Bedeutung, aber eine allgemein anerkannte Definition ist in der

---

<sup>7</sup> Bentele 1997, S. 22

wissenschaftlichen PR-Literatur nicht zu finden. Abgeleitet vom lateinischen *imago* bedeutet es Erscheinung, Wertbild, Vorstellung.<sup>8</sup> Dies deutet auf die subjektive Komponente hin, die jedem Image zugrunde liegt. Jeder, der sich ein Bild von einem Meinungsgegenstand<sup>9</sup> macht, fügt seinem objektiven Wissen darüber subjektive Bestandteile wie Erfahrungen, Wertungen oder Meinungen hinzu.

Avenarius definiert Images vereinfacht als einen gewissen „Fundus an Wissen oder zumindest an Vorstellungen [...], der sich zu einem mehr oder weniger geschlossenen, möglichst realitätsnahen Bild zusammenfügen lässt [...]“<sup>10</sup>. Größtmögliche Wirklichkeitsnähe ist entscheidend, da verbreitete Meinungsbilder stets – oft unterbewusst – im individuellen Kontext abgeglichen werden. Images, die konträr zur (eigenen) Realität stehen, können nicht lange existieren. Viel zu versprechen nutzt nichts, wenn man es nicht halten kann. Oder aktiv ausgedrückt: Rede darüber, wenn du Gutes tust. Die Zielgruppen merken, wenn Image und Realität nicht übereinstimmen. Das Bild, das sie vom Meinungsgegenstand haben, kann sogar nach dem Aufdecken einer ‚Wirklichkeitslücke‘ negativ beeinflusst werden. Es muss also sowohl im Sinne des Imageträgers als auch der Publika sein, die Realitätsnähe beim Gestalten von Images zu bewahren. Schließlich gilt hier nicht zuletzt die Glaubwürdigkeit als wesentlicher Bestandteil.

Haedrich hebt eine weitere wichtige Eigenschaft des Images hervor. Er beschreibt es als Gesamtbild und bemerkt:

„zahlreiche Einzelqualitäten, objektive und gefühlsmäßige, gehen in dieses Gesamtbild ein und vereinigen sich dort zu einem psychologischen ‚Persönlichkeitsprofil‘, das möglichst so beschaffen sein sollte, dass es sich vor allem von den Profilen konkurrierender Meinungsgegenstände prägnant und positiv abhebt.“<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Pflaum/Pieper 1993, S. 251

<sup>9</sup> „Meinungsgegenstände können Subjekte oder Objekte sein, z.B. die eigene Person oder andere Personen [...], Länder und Städte [...], Institutionen und Organisationen [...], Firmen und deren öffentlichkeitswirksame Äußerungen [...]“ Pflaum/Pieper 1993, S. 251

<sup>10</sup> Avenarius 2000, S. 137

<sup>11</sup> Haedrich 1993, S. 251

Auch hier wird Bezug genommen auf die objektiven und subjektiven Bestandteile von Images. Zusätzlich wird auf deren Alleinstellungsmerkmal eingegangen. Als Beispiel sei ein Unternehmen angeführt, das ein Produkt verkaufen will, welches in Konkurrenz zu objektiv gleichwertigen Produkten anderer Unternehmen steht.<sup>12</sup> Die Kaufentscheidung des Kunden hängt also von dem Vorstellungsbild ab, das er von diesem Produkt bzw. der dahinter stehenden Marke hat. Das Unternehmen muss bestrebt sein, dieses Bild so zu gestalten, dass es sich von den Images der Konkurrenz positiv abhebt. Dieses Beispiel zeigt auch, dass Images ein bestimmtes Verhalten nach sich ziehen (sollen). Hier ist es der Kauf eines Produktes. Gleichsam kann man dieses Paradigma auch auf andere Bereiche übertragen, überall dort, wo Wettbewerb herrscht. Zu nennen sind etwa Stadt- und Regionenmarketing oder nichtkommerzielle Organisationen wie Stiftungen oder Hilfsorganisationen. Auch hier sollen Leistungen ‚verkauft‘ bzw. Handlungen beim Empfänger ausgelöst werden. Auf die wichtige Funktion der Unterscheidbarkeit geht Buß in seiner Definition ein. Er beschreibt Images als

„historisch begründete, bewertende, relativ dauerhafte und typisierende Vorstellungen, die in symbolischen, identitätsstiftenden Bildern verdichtet sind und zu einem bestimmten Handeln verpflichten oder mobilisieren.“<sup>13</sup>

Hinzufügen kann man dem, dass sie auch zum Handeln erst befähigen können. Außerdem kann die dauerhafte Vorstellung eines positiven Images durch negative Einflüsse und Ereignisse, so vor allem in Risikounternehmungen wie der Pharma- und Energiewirtschaft oder sensiblen Feldern wie jüngst im Banken- und Finanzwesen, aber eben auch bei karitativen Einrichtungen, Städten oder ganzen Staaten, schnell verloren gehen.

Eine weitere Eigenschaft von Images ist deshalb deren Wandelbarkeit. Sie unterliegen aufgrund ihrer Subjektivität und damit Emotionalität einer starken Dynamik. Entstanden sind sie schnell, sobald der Rezipient Informationen über den Meinungsgegenstand aufgenommen und

---

<sup>12</sup> Es wird angenommen, dass die Produkte den gleichen Preis haben.

<sup>13</sup> Buß 2007, S. 229



zusammen mit eigenen Erwartungen, Meinungen usw. angereichert hat. Doch mit jeder neuen Information kann sich das Image wandeln, gar drehen. Mit der Zeit allerdings wird es stabiler ohne jedoch zu erstarren. Die Offenheit von Images lässt Raum für Akzentuierungen und Korrekturen.<sup>14</sup> Es bleibt von innen, z.B. durch neue Aktivitäten des Imageträgers selbst, und außen, z.B. durch die Darstellung des Meinungsgegenstandes in einem Medium, beeinflussbar.<sup>15</sup> Dabei ist von Bedeutung, dass eine größere verfügbare Informationsfülle beim Empfänger zu einer zuverlässigeren Imageausformung führt.<sup>16</sup> Für den Imageträger bedeutet dies, dass er dem Rezipienten eine ausreichende Anzahl an Informationen zur Verfügung stellen sollte, damit dieser sich ein möglichst genaues, dem Wunschbild des Trägers entsprechendes Bild machen kann. Es gilt damit zu unterscheiden zwischen zwei Image-Typen: dem Selbst- und dem Fremdimage. Wobei ersteres das Bild beschreibt, was man selbst von sich hat. Dies ist in der Regel positiv und entspricht dem Bild, was sich der Imageträger beim Rezipienten zu erzeugen wünscht. Das Fremdimage meint das Bild, was andere von einem haben, also das tatsächliche Image. Die PR-Literatur spricht in diesem Zusammenhang von einem Soll- und einem Ist-Zustand.<sup>17</sup> Nicht zu vergessen sind dabei die verschiedenen Variablen, die bei der Übermittlung von Imagebotschaften auf den Empfänger eine Rolle spielen. Zu nennen sind Zeit- und Ortskontext, Vorwissen, Meinungsbilder und Stellung des Rezipienten, Qualität der Botschaft und der verwendeten Instrumente, Botschaften konkurrierender Organisationen usw. Aufgrund der Fülle verschiedenster Definitionen fasst die Autorin die für sie bedeutendsten Merkmale in einer eigenen Arbeitsdefinition zusammen, die als Grundlage der vorliegenden Diplomarbeit dienen soll: Images sind aus objektiven und subjektiven Bestandteilen zusammengesetzte Vorstellungsbilder, die Menschen von Meinungsgegenständen

---

<sup>14</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 164

<sup>15</sup> Vgl. Pflaum/Pieper 1993, S. 252

<sup>16</sup> Vgl. ebd., S. 251

<sup>17</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz 2004, S. 12f

haben und diesen damit ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen. Sie werden mit der Zeit stabiler, bleiben aber aufgrund der Dynamik, der sie unterliegen, wandelbar. Bei ihrer Bildung sollte größtmögliche Wirklichkeitsnähe angestrebt werden. Images ziehen immer ein bestimmtes Verhalten bzw. Handeln nach sich.

### **1.3 Wert und Nutzen positiven Images**

Es wurde bereits festgestellt, dass jedes Subjekt und Objekt Träger eines Images ist, welches in bestimmter Weise handlungsweisend auf die Publika wirkt. Da positives Image ein in der Regel günstiges Verhalten gegenüber dem Imageträger hervorruft, wird dieser bestrebt sein, ein solches zu erzeugen. Denn positives Image schafft einen Vertrauensvorschuss.<sup>18</sup> Vertraut man der Leistungsfähigkeit des Meinungsgegenstandes, wird es etwaigen Konkurrenten aufgrund dieses Wettbewerbsvorteils schwer fallen, von ihrem eigenen Potenzial zu überzeugen. Zudem bieten Images eine Orientierungsfunktion. Sind die Gegenstände objektiv abgewogen und es konnte keine Entscheidung aufgrund harter Faktoren gefällt werden, lassen sich Menschen i.d.R. von ihren Vorstellungsbildern leiten. Das Individuum entscheidet sich nicht aufgrund dessen, wie etwas ist, sondern, wie es glaubt, dass es ist.<sup>19</sup> Emotionalisierung spielt dabei eine wichtige Rolle. Schließlich gilt auch hier das Symbol des Marketingmenschen mit ‚kleinem Kopf und großen Bauch‘ als Entscheidungsformel. Dabei kann jedoch ein negatives Image, trotz einer objektivierbaren Gegenmeinung, zum bewussten Ausschließen beispielsweise von Kaufentscheidungen führen. Um im Bild zu bleiben: Wenn der Bauch Magenschmerzen bekommt, hat der Kopf nichts mehr zu sagen.

Um den Wert positiven Images im Kommunikationsprozess darzustellen, sei das Kommunikationsmodell nach Shannon/Weaver aufgeführt. Es ist festzustellen, dass Images auf den Kommunikationskanal und auf die

---

<sup>18</sup> Vgl. Pflaum/Pieper 1993, S. 252

<sup>19</sup> Vgl. ebd., S. 252

Botschaft wirken (siehe Abb. 1). Sie beeinflussen somit die Aufmerksamkeit des Empfängers. Hat der Empfänger vom Sender ein positives Image, verstärkt dies die Botschaft, macht sie förmlich ‚lauter‘, hörbarer. Zudem wird der Kanal ‚größer‘, mehr Informationen des Senders passen hindurch. Der Empfänger nimmt diese somit verstärkt wahr. Externe Einflussfaktoren, wie z.B. die Werbung eines Konkurrenten für sein Produkt, werden verringert, Kritik wird abgeschwächt.

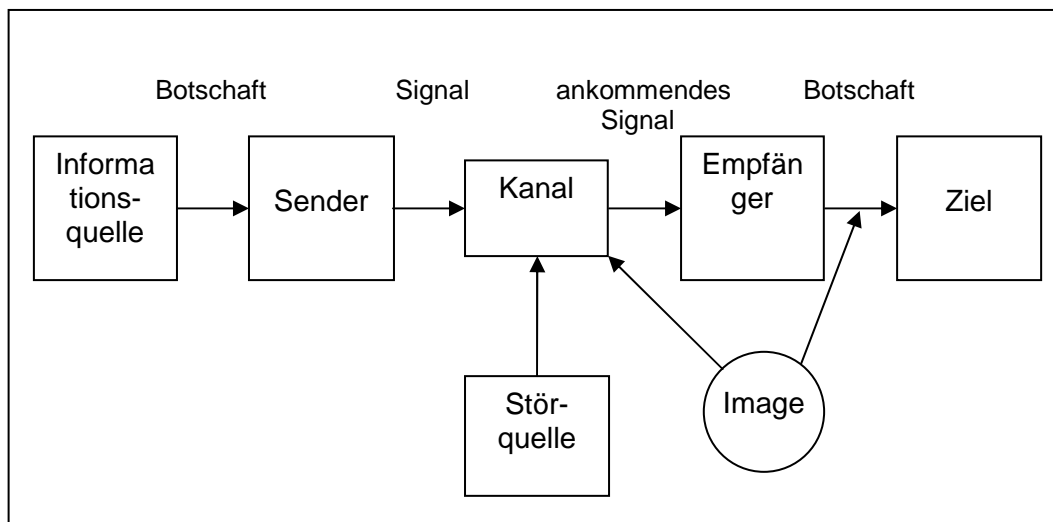


Abbildung 1: Wirkung von Image im Kommunikationsprozess<sup>20</sup>

Ist das Bild der Publika von einem Meinungsgegenstand in seiner Ausprägung relativ gefestigt, lässt es sich durch kurzzeitige Aktionen oder einzelne Äußerungen nicht mehr stark beeinflussen. Nimmt z.B. eine Organisation zu einem bestimmten Sachverhalt eine von der Publikumsmeinung abweichende Position ein, kann dies zu partieller Missbilligung führen. Hat die Organisation aber ein stabiles positives Ansehen bzw. Image, wird dieses darunter nicht zwangsläufig leiden.<sup>21</sup>

Zudem vereinfachen Images „die komplex strukturierten Prozesse öffentlicher Kommunikation [...], ohne sie zu trivialisieren oder zu banalisieren.“<sup>22</sup> Ist das Image positiv besetzt, wird z.B. eine Organisation in ihrer Gesamtheit vereinfacht eher positiv gesehen. Natürlich macht dies

<sup>20</sup> Eigene Darstellung nach Shannon/Weaver

<sup>21</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 138

<sup>22</sup> Rühl 1993, S. 70

die Kommunikation mit den Publika nicht überflüssig. Es erleichtert sie. Als Beispiel sei ein Unternehmen genannt, das Konsumartikel herstellt. Dieses bringt ein neues Produkt auf den Markt und wirbt dafür, um es bekannt zu machen. Übermäßige Kommunikation für das neue Erzeugnis ist nicht nötig, da das positive Image der Unternehmung auf die Neueinführung abstrahlt. Automobilfirmen wie Porsche, Harley Davidson oder Ferrari leben allein von ihren Mythen und auch Marlboro oder Coca Cola verkaufen mit ihren Erzeugnissen mehr als nur Produkte, sie erschaffen Lebenswelten – durch geschickte Imagepolitik. Dabei treffen Konsumenten ihre Kaufentscheidung oftmals bereits, obwohl sie das neue Produkt nicht oder nur aus der Werbung kennen. Ein weiteres Beispiel dafür lieferte der Unterhaltungselektronikkonzern Apple mit der Einführung des ‚iPhones‘. Das Beziehungsmanagement über Images verringert nicht zuletzt das Maß kommunikativer Anstrengung für die Organisation und macht sie somit im Wettbewerb profitabler.

Jedem, der von den Entscheidungen seiner Zielgruppen abhängig ist, ob in Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft, sollte daher daran gelegen sein, seinen Imagebildungsprozess aktiv mitzugestalten, damit ein möglichst realitätsnahes, positives Bild zum eigenen Nutzen entsteht.

## **1.4 Bildung von Image und Einflussfaktoren**

Ein Image bildet sich immer dann heraus, wenn Menschen mit Meinungsgegenständen in Verbindung treten. Dabei ist von Bedeutung, dass Imagebildung ein kontinuierlicher Prozess ist. Individuum und Meinungsgegenstand müssen mehrfach in Kontakt kommen, damit sich ein Image voll ausprägen kann.<sup>23</sup> Ist der Kontakt nur einmalig, verfügen die Publika nicht über ausreichend Informationen, um sich ein sicheres Bild zu machen. In diesem Fall wird das Image vor allem aus subjektiven Bestandteilen gebildet. Denn Herbst stellt fest:

---

<sup>23</sup> Vgl. Pflaum/Pieper 1993, S. 253f

„Das Image entsteht [...] dadurch, dass die Bezugsgruppen aufgrund ihres Wissens einschätzen und bewerten, inwieweit das Unternehmen über die für sie wichtigen Eigenschaften verfügt und im Vergleich zum Wettbewerb erfüllt. Das Ergebnis sind Meinungen, Wünsche und Erwartungen.“<sup>24</sup>

Auch Armbrecht und Avenarius deuten die Publika als wahre Image-macher, denn sie formen sich ihr eigenes Bild durch Vergleiche mit anderen Bildern und Botschaften.<sup>25</sup> Dass heißt, aus dem Wissen, das die Publika aus den ihnen zur Verfügung gestellten Informationen beziehen und den subjektiven Bestandteilen, die aus eigenen Annahmen und Wünschen resultieren, bildet sich Image. Je geringer dieses vom Wissen und je mehr von Subjektivität geprägt ist, desto schwerer ist es von Seiten der Unternehmung bzw. Institution beeinflussbar. Der Imageträger muss demnach bestrebt sein, genügend Informationen über sich bereit zu stellen, damit sich bei den Zielgruppen ein breites, zuverlässiges Vorstellungsbild formen kann.<sup>26</sup> Aber nicht die Bereitstellung von Informationen allein ist entscheidend. „Images sind das Ergebnis vielfältiger Informationen und Eindrücke, die aus der Wahrnehmung von Design, Kommunikation und Verhalten entstehen.“<sup>27</sup> Dass heißt, auch wie die Informationen dargestellt werden, wie die Organisation mit der Öffentlichkeit kommuniziert und sich ihr gegenüber verhält, hinterlässt prägenden Einfluss auf den Imagebildungsprozess. Dabei gilt es zu beachten, dass zwischen den vermittelten Botschaften, dem Verhalten und den Aktionen gegenüber dem Publikum kein Widerspruch entsteht. Passen die positiv-akklamatorischen Nachrichten und die tatsächlichen Aktivitäten nicht zusammen, fühlt sich das Publikum betrogen und straft den Betroffenen ab.<sup>28</sup> Hier formen sich die Bezugsgruppen ein negatives Bild und gehen z.B. bei einer Kauf- oder Wahlentscheidung eher zum Konkurrenten über, der in ihren Augen ein besseres Image hat oder formieren sich gar zur aktivistischen Gegenöffentlichkeit.

---

<sup>24</sup> Herbst 2006, S. 70

<sup>25</sup> Vgl. Armbrecht/Avenarius 1993, S. 16

<sup>26</sup> Vgl. Pflaum/Pieper 1993, S. 251

<sup>27</sup> Herbst 2006, S. 74

<sup>28</sup> Vgl. Elwell 1999, S. 7

Um überhaupt gezielt in den Imagebildungsprozess eingreifen zu können, muss sich die Institution darüber im Klaren sein, wie das eigene Ist- und Soll-Bild aussieht und welches Fremdbild bei den Bezugsgruppen in Wirklichkeit vorherrscht.

Es ist herauszuarbeiten, an welchen Punkten es Defizite zwischen den Vorstellungsbildern gibt, damit diesen mit zielgerichteten Maßnahmen entgegengewirkt werden kann. Um dabei die am besten geeigneten auszuwählen, ist es wichtig zu wissen, dass sich das Image aus drei Komponenten zusammensetzt: dem Bekanntheitsgrad, dem Ruf und dem Profil der Organisation. Der Bekanntheitsgrad ist von Bedeutung, da die Publika nur mit ihnen Bekanntem kommunizieren können und sich auch nur von etwas, das sie kennen, ein Bild machen werden. Wer etwa eine Stadt überhaupt nicht kennt, kann sich darüber auch keine Meinung bilden. Der Ruf eines Gegenstandes bildet sich aus dem Urteil der Zielgruppen über diesen heraus und stellt den subjektiven Teil des Images dar. Ein eigenes Profil ist für die Unternehmung wichtig, da dieses sie erst von Konkurrenten unterscheidbar macht.<sup>29</sup>

Es gibt drei Möglichkeiten, auf das Image Einfluss zu nehmen: durch Medienkontakte, Marketing und die Arbeit am eigenen Erscheinungsbild.<sup>30</sup> Medienkontakte eignen sich für die Herstellung und Aufrechterhaltung von Bekanntheit und Reputation sowie die Darstellung des Profils. Es ist jedoch eine gewisse Vorsicht geboten, denn nicht immer informiert die Presse das Publikum im gewünschten Sinne der Organisation, denn Medienkommunikation ist ein offener Prozess, ein Zwei-Stufen-Fluss. Gerade sensible Themen, wie ein Unfall in einem Kernkraftwerk, sollten den Journalisten daher mit der gebotenen Ehrlichkeit und Offenheit dargestellt werden, damit diese beim Verfassen ihrer Medienprodukte nicht unnötig dramatisieren oder bagatellisieren. Denn gerade in Krisensituationen – viele Krisen sind vor allem Kommunikationskrisen – wirkt Intransparenz meist rufschädigend und hat damit negativen Einfluss

---

<sup>29</sup> Vgl. Avenarius 2000, S.168

<sup>30</sup> Vgl. ebd., S.169

auf das Image.<sup>31</sup> Der Bekanntheit hingegen können Medienkontakte als Multiplikatoren eigener Botschaften dienen. Sie mögen, in ihrer positiven Ausformung für den kommunikativen Sender, als die beste Werbung gelten, zumal sie durch die Autorität und Akzeptanz des Mediums zusätzlich an Glaubwürdigkeit gewinnen.

Marketing (Werbung), verstanden vor allem als Publicity, ist der Kampf um Aufmerksamkeit und Zuwendung. Es eignet sich auch zur Steigerung der Bekanntheit und zur Darstellung des Profils. Unter zu aggressiver Werbung aber wird das Image eher leiden. Wenn sich die Publika von einer Werbebotschaft und ihrer Darstellung bedrängt oder gar abgestoßen fühlen, wird sich ihr Vorstellungsbild von der Organisation nicht positiv entwickeln können. Dazu macht Werbung vor allem Versprechungen. Ob das Produkt seine Qualitätsgarantie auch hält, kann das Publikum nicht nachvollziehen. Natürlich ist der Empfänger von Werbebotschaften eher geneigt, den Versprechen zu glauben, wenn das Unternehmen schon ein positives Image hat. Sieht man den Sender als eher negativ, schwindet die Glaubwürdigkeit des Werbeversprechens und das Image wird negativ aufgeladen. Hier entsteht ein ‚Teufelskreis‘, aus dem auszubrechen sehr schwer wird. Eine Organisation sollte daher bedacht mit Werbebotschaften und deren Darstellung umgehen. Das Positive an dieser Kommunikationsform ist, dass der Sender die volle Kontrolle hat über Inhalt, Größe und Platzierung des eigenen Angebots. Der offene Kommunikationsprozess wie bei der Medienarbeit wird umgangen – dies ist in der Regel aufgrund der Anzeigenpreise aber kostenintensiver.

Die effektivste Art, sein Image bei den Empfängergruppen zu gestalten, ist die Arbeit am eigenen Erscheinungsbild. Das beinhaltet die gesamten Handlungen der Organisation, ihren Auftritt und ihre Aussagen in der Öffentlichkeit, die nach einem eigenen Leitbild aufeinander abgestimmt sein müssen. Auf diesen Gebieten steht der Organisation der größte Spielraum zur Verfügung, um z.B. über PR-Kampagnen in den Meinungsbildungsprozess einzugreifen.

---

<sup>31</sup> Vgl. Ditges/Höbel/Hofmann 2008

## 2 Die Imagekampagne

### 2.1 Die Kampagne – Definition

Um das Fremdbild in der Öffentlichkeit zu beeinflussen, eignen sich Kampagnen besonders gut. Durch sie kann man – über einen gewissen Zeitraum gesteuert und geplant – den Publika Informationen zugänglich machen und gleichzeitig durch Inszenierungen die emotionale Ebene im Imagebildungsprozess ansprechen, z.B. durch den Einsatz von Menschen mit Vorbildfunktion als Vermittler einer Botschaft.

Röttger beschreibt Kampagnen als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“<sup>32</sup>. Das bedeutet, Kampagnen sind ein Mittel, mit dem Organisationen mit ihren Teilöffentlichkeiten kommunizieren können. Die Kommunikation erfolgt u.a. im Werbeteil der Massenmedien, etwa durch Spots im Radio, Fernsehen und Kino und über Großflächenplakate im öffentlichen Raum. Allerdings ist hier nicht die Erhöhung des Produktabsatzes das primäre Ziel wie bei der Werbung, sondern die Beeinflussung des Verhaltens der Zielgruppen nach den eigenen, geplanten Vorstellungen des Senders.<sup>33</sup> Des Weiteren werden die Botschaften einer Kampagne kommuniziert und für den redaktionellen Teil der Medien angeboten, etwa durch Pressemitteilungen, mittels Events, wie einem Tag der offenen Tür oder per interpersonaler Kommunikation.<sup>34</sup> Dass heißt, mit einer Kampagne wird eine kommunikative Doppelstrategie verfolgt: Die Medienorientierung und direkte Publikumsorientierung bedingen sich wechselseitig. Hohe Medienresonanz bedeutet hohe Publikumsresonanz und umgekehrt.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Röttger 2006, S. 9

<sup>33</sup> Vgl. Bonfadelli/Friemel 2006, S. 17

<sup>34</sup> Vgl. ebd., S. 38

<sup>35</sup> Vgl. Röttger 2006, S. 10



Kampagnen laufen nach einem bestimmten Muster ab, welches im Vorhinein bei der kommunikativen Strategieentwicklung festgelegt wird und den größtmöglichen Erfolg verspricht. Dazu gehört (siehe Kapitel 3.4)

- die *Analyse* der Ist-Situation, aus welcher Schlüsse für das weitere Vorgehen gezogen werden, die Zielgruppen definiert und das angestrebte Ziel der Soll-Situation formuliert werden,
- die *Planung* von Maßnahmen, um die Umsetzung der gesetzten Ziele zu erreichen, des weiteren
- die *Umsetzung* dieser Maßnahmen durch praktisches Handeln sowie
- die *Kontrolle* der Effektivität und des Zielerreichungsgrades aller einzelnen Aktionen.

Dabei gilt es herauszustellen: Die einzelnen Phasen des Kommunikationsprozesses sind in der Praxis nicht scharf voneinander zu trennen. Sie gehen vielmehr, je nach gestelltem Problem, ineinander über. So sollten von jedem Punkt der Kampagne Rückkopplungen zu früheren Schritten erfolgen – auch im Sinne eines ganzheitlichen Kommunikationsmanagements. Das dient der Kontrolle der Schlüssigkeit des Kampagnenkonzeptes und bewirkt, dass dieses bei falsch eingeschätzten bzw. sich verändernden Rahmenfaktoren noch auf den kommunikativen Erfolg hin angepasst werden kann.<sup>36</sup> Denn: Kampagnen verlaufen nie geradlinig. Neue Umweltsituationen, interne wie externe Einflüsse oder veränderte Ansprüche der Zielgruppen machen teilweise eine Korrektur der Ausrichtung erforderlich. Daher ist eine Kontrolle des Kampagnenkonzeptes und der -strategie nicht nur am Ende sondern vor allem auch im Verlauf vorzusehen. Es sollte vor der Umsetzung festgelegt werden, zu welchen Gelegenheiten die Prüfung und gegebenenfalls Änderung geschehen soll.<sup>37</sup> Schließlich geht es, vor dem Hintergrund schwindender Kommunikationsbudgets sowie starkem Konkurrenzkampf zwischen den ‚Öffentlichkeitsmachern‘, auch um eine nachhaltige Kosten-Nutzen-Planung von Aktionen.

---

<sup>36</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 197

<sup>37</sup> Vgl. ebd., S. 206

Kampagnen sind monokausal, umfassen also jeweils nur ein bestimmtes Thema, z.B. eine Nichtraucher-, Tourismus- oder Bildungskampagne. In einem weiter gefassten Spektrum werden die Zielgruppen immer heterogener, die Ansprache schwieriger. Je klarer das Thema eingegrenzt ist, umso effektiver lassen sich Maßnahmen planen, durchführen und überprüfen. Dabei sind Kampagnen nur auf einen gewissen Zeitraum ausgelegt, in dem das anfangs festgelegte Ziel erreicht werden soll.

Darüber hinaus haben Kampagnen eine Legitimationsfunktion. Dies trifft vor allem bei unverzichtbaren nichtkommunikativen, operativen Maßnahmen zu, wie z.B. der Gesetzgebung, der Betriebsschließung, der Umstellung eines Produktionsverfahrens und anderen Change-Prozessen, welche den relevanten Teilöffentlichkeiten gegenüber begründet werden müssen. Das ist möglich durch kommunikative Fundierung und Begleitung in Form von Kampagnen.<sup>38</sup>

Wichtig zur Erreichung des Kampagnenziels ist auch die genaue Definition der Ansprechgruppen<sup>39</sup> (siehe Kapitel 3.3). Kampagnen sollten zielgruppenorientiert sein, denn jede Zielgruppe lässt sich faktisch über bestimmte Medien, durch unterschiedliche Intensität und Inhalte der Kommunikation mehr oder weniger gut erreichen und beeinflussen. Dazu muss man sich im Vorhinein klar werden, wen man ansprechen will und wie dies zu tun ist, denn die Kommunikationspartner können nach ‚Charakter, Wissensstand, Sensibilität etc. grundverschieden sein. Je genauer die Zielgruppe umrissen ist, je genauer man ihre Eigenheiten kennt, desto gezielter können die Botschaften formuliert und vermittelt werden. Die spätere Erfolgskontrolle kann so zielgerichtet erfolgen.

Um die Fülle verschiedener Definitionen und Merkmale von Kampagnen zusammenzufassen, schlägt die Autorin folgende Arbeitsdefinition vor: Kampagnen sind monokausale, zeitlich begrenzte, zielgruppenorientierte Kommunikationsaktivitäten mit Legitimationsfunktion, die mittels einer kommunikativen Doppelstrategie mit ihren Zielgruppen interagieren und deren Verhalten beeinflussen sollen. Dabei verlaufen sie zwar aufgrund

---

<sup>38</sup> Vgl. Bonfadelli/Friemel 2006, S. 17

<sup>39</sup> Vgl. ebd., S. 34

ihrer strategischen Planung nach einem bestimmten Muster, sollten aber angesichts ihrer Ungeradlinigkeit zu bestimmten Zeitpunkten einer Verlaufskontrolle unterzogen werden.

## 2.2 Methoden zur Zielerreichung

Der Kern einer Kampagne ist das Ziel, welches mit ihr erreicht werden soll. Dieses muss aus den in der Ist-Analyse gewonnenen Daten heraus klar und eindeutig formuliert werden. Nur so ist das weitere Vorgehen strategisch planbar. Konkrete Maßnahmen können nur ausgearbeitet werden, wenn gewiss ist, was sie bewirken sollen. Die Wahl der Mittel und die Formulierung der Botschaften werden daran abgeleitet. Zudem gilt: An den im Voraus formulierten Zielen lässt sich später auch der Erfolg messen, ein wichtiger Punkt vor allem für die Kostenkontrolle.<sup>40</sup>

Grundsätzliches originäres Ziel einer Kampagne ist es, öffentliche Aufmerksamkeit und Publizität für ein Thema zu erzeugen. Erst wenn die damit bezweckte Öffentlichkeit erreicht ist, werden die ausgesandten Botschaften auch wahrgenommen. Im weiteren Verlauf wird eine Meinungs- und/oder Verhaltensänderung angestrebt. Dies kann auf drei Ebenen realisiert werden: der kognitiven, der affektiven und der Verhaltensebene.

Die *kognitive Ebene* nutzt die menschliche Fähigkeit, eigene Erkenntnisse aus vermittelten Botschaften zu ziehen und danach zu handeln. Es wird problematisiert, um bisher unbetroffene Gruppen auf ein Problem bzw. Sachverhalt aufmerksam zu machen. Es wird informiert und Orientierung geboten, indem z.B. eine neue Sichtweise auf ein Thema kommuniziert wird.<sup>41</sup> Daraus sollen die Zielgruppen ihre eigenen Erkenntnisse ziehen und gegebenenfalls ihr Verhalten ändern, möglichst in die von der Organisation gewünschte Richtung. Hier deutet sich ein gewisser Unsicherheitsfaktor für die Zielerreichung an. Es wird darauf vertraut, dass

---

<sup>40</sup> Vgl. Bonfadelli/Friemel 2006, S. 35

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 35

auf die gezogenen Schlüsse auch die gewünschten Taten folgen. Dieser Stimulus-Response-Zusammenhang kann aber nicht per se unterstellt werden. Ist das Ziel einer Kampagne einfach, zum (Nach-)Denken anzustoßen, ohne dass daraufhin konkretes Verhalten erwartet wird, eignet sich die Ansprache der Zielgruppen auf diesem Weg gut.

Auf der *affektiven Ebene* wird versucht, eine Gemüts- bzw. Gefühlsregung hervorzurufen. Sensibilisierung, das heißt die Schaffung von Akzeptanz für eine empfohlene Handlung und Motivation zur Ausführung eines gewünschten Verhaltens sind die bevorzugten Mittel.<sup>42</sup> Anders als auf der kognitiven Ebene werden hier konkrete Verhaltensweisen aufgezeigt. Es wird jedoch nicht dazu aufgefordert, diese auch für sich anzunehmen. Menschen, die über diese Ebene angesprochen ihr Verhalten ändern, haben das Gefühl, dies nicht aus einem äußeren Druck sondern aus eigenem Willen getan zu haben. Es ist allerdings von der individuellen Gemütslage des Rezipienten sowie weiteren beeinflussenden Umweltfaktoren abhängig, ob er das aufgezeigte Verhalten nur zur Kenntnis nimmt oder sich tatsächlich daran orientiert und so agiert, wie es vom Kommunikationssender vorgeschlagen wird.

Auf der *Verhaltensebene* schließlich wird versucht, direkt auf die Handlungen der Zielgruppen Einfluss zu nehmen. Durch Kanalisieren, das heißt das Lenken bestehender Verhaltensweisen in die gewünschte Richtung und Mobilisieren zu konkretem Verhalten soll das Kampagnenziel erreicht werden.<sup>43</sup> Den Zielgruppen wird direkt aufgezeigt, wie sie sich dem Wunsch der Organisation nach verhalten sollten. Da in einer Welt der uneingeschränkten Möglichkeiten vielen die soziale Orientierung fehlt und sie nicht wissen, welches Verhalten richtig oder falsch, günstig oder ungünstig ist, werden sich viele, so die Theorie, nach den über diese Ebene aufgezeigten Handlungsweisen richten. Da aber auch immer hinterfragt wird, warum gerade das vorgeschlagene Verhalten das richtige ist, sollte die Ansprache der Zielgruppen auch auf den anderen Ebenen

---

<sup>42</sup> Vgl. Bonfadelli/Friemel 2006, S. 35

<sup>43</sup> Vgl. ebd., S. 35

erfolgen, durch die Meinung Dritter sowie Meinungsführer ergänzt werden, um zusätzliche Autorität zu gewinnen.

Die Akzeptanz für die empfohlenen Handlungen sollte ebenso angestrebt werden (über die affektive Ebene) wie die Information der Anspruchsgruppen über einhergehende Sachverhalte und den Grund für gerade dieses Verhalten (über die kognitive Ebene).

Wichtig zur Erreichung des Ziels ist also die genaue Definition der Anspruchsgruppen<sup>44</sup> (siehe Kapitel 3.3). Kampagnen sollten zielgruppenorientiert sein, denn jede Zielgruppe lässt sich über bestimmte Medien sowie unterschiedliche Inhalte und Intensität der Kommunikation mehr oder weniger gut erreichen. Dazu muss man sich im Vorhinein klar machen, wen man ansprechen will und wie man dies tut. Umso gezielter können die Botschaften formuliert und vermittelt werden. Die spätere Erfolgskontrolle kann so auch zielgerichteter erfolgen.

## **2.3 Kampagnen-Typologisierung**

In der Literatur existiert eine Vielzahl von Charakterisierungsmöglichkeiten für Kampagnen, z.B. nach ihrem Gegenstand, den eingesetzten Medien, den Initiatoren oder den Zielgruppen. Larson etwa unterscheidet nach dem Gegenstand einer Kampagne.<sup>45</sup> Dieser kann eine Idee, eine Person oder ein Produkt sein. Somit ergeben sich drei Typen: die Meinungskampagne, die Wahlkampagne und die Werbekampagne. Unter dem Aspekt der genutzten Medien kann u.a. differenziert werden in Presse-, Flugblatt-, Demonstrations- oder Direktmarketingkampagnen. Auch die Unterscheidung nach den Initiatoren, wie etwa Parteien, Gewerkschaften, Kirchen, Non-Profit-Organisationen, Unternehmen, Städten oder Privatpersonen ist anwendbar.<sup>46</sup> Nimmt man die anzusprechende Zielgruppe als bestimmendes Merkmal, so kann z.B. analog zur Reichweite in lokale, regionale, nationale oder weltweite Kampagnen unterschieden werden.

---

<sup>44</sup> Vgl. Bonfadelli/Friemel 2006, S. 34

<sup>45</sup> Vgl. Larson 1983, S. 163

<sup>46</sup> Vgl. Röttger 2008, S. 598

Nach Art der Öffentlichkeit lassen sich Kampagnen z.B. als massenmedial, kirchlich oder universitär charakterisieren.

Die am häufigsten in der Forschungsliteratur aufzufindende Unterscheidung erfolgt nach den Zielen. Dabei sind Werbe-, Sozial-, Image- sowie politische Kampagnen voneinander zu trennen.<sup>47</sup> Eine Werbekampagne, welche hauptsächlich Konsumgüter thematisiert, hat zum Ziel, durch eine möglichst emotionale Ansprache Vertrauen und Zustimmung bei potenziellen Konsumenten zu erlangen und diese dadurch zum Produktkauf zu bewegen. Das steigert den Unternehmensgewinn und erhöht den unternehmerischen Marktanteil. Vorrangiges Ziel von Sozialkampagnen, deren Themen etwa Gesundheitsvorsorge, Mülltrennung oder Umweltschutz sein können, ist es, über eine Verhaltensänderung bei den Zielgruppen die Veränderung sozialer Zustände zu erreichen. Die Unterstützung der ‚guten Sache‘ steht im Fokus. So können konkrete Ziele sein, mehr Spenden zu erhalten, Mitglieder anzuwerben, die Teilnahme an Demonstrationen zu erhöhen oder Frauen dazu zu bewegen, zu Krebsvorsorgeuntersuchungen zu gehen. Dabei hat durch das Handeln einzelner oft die Gesellschaft einen größeren Nutzen als die betroffene Person selbst. Politische Kampagnen zielen neben der Unterstützung bei der Durchsetzung politischer Programmatiken auch auf die Unterstützung einzelner Personen ab. Das erwünschte Handeln der Zielgruppe ist letztlich die Stimmabgabe für die die Kampagne durchführende Partei oder den Politiker.

Imagekampagnen, z.B. für Personen, Unternehmen oder Städte, intendieren schließlich meist kein direktes Anschlusshandeln. Sie wollen das Fremdbild ihrer Initiatoren bei den Zielgruppen verfestigen oder ändern und bauen auf die Langfristwirkung. Dazu gilt es, die mit dem Kampagnenführer assoziierten Vorstellungen, Wünsche und Erwartungen zu beeinflussen. Da die Imagekampagne für Städte zentrales Thema der vorliegenden Diplomarbeit ist, wird darauf im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

---

<sup>47</sup> Vgl. Röttger 2006, S. 19

### 3 Die städtische Imagekampagne

#### 3.1 Bedeutung und Nutzen städtischen Images

Ein positives Image zu haben, bedeutet nicht nur für ein Unternehmen oder dessen Produkt, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten zu besitzen. Auch Kommunen profitieren von einem günstigen Bild in der Öffentlichkeit. Sie werden gewissermaßen zu einem Wettbewerber auf dem „Markt der Standorte“<sup>48</sup>. Wie in Kapitel 1.4 dargestellt, bildet sich das Image einer Stadt aus dem, was man über sie weiß und dem, was man ihr gegenüber fühlt. Dabei ist die Imagegestaltung Teilaufgabe eines umfassenden Stadtmarketings.<sup>49</sup> Denn selbst in diesem Bereich – der zunehmend durch die Managementtheorie erschlossen wird – herrscht ein Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit und Zuspruch.<sup>50</sup> So wird der Wettbewerbsvorteil eines positiven Images z.B. im Wirtschaftssektor genutzt.

„Zum einen versuchen die Städte ihre Position innerhalb der internationalen Arbeitsteilung durch die Förderung von Industrien aus dem High-Tech-Bereich zu stärken. Zum anderen rivalisieren insbesondere Metropolen um die Ansiedlung von Konzernzentralen, Hauptquartieren der Finanzindustrie oder hochrangigen Regierungs- und Verwaltungssitzen.“<sup>51</sup>

Ein Unternehmen richtet sich natürlich bei der Auswahl etwa eines neuen Produktionsstandortes nicht in erster Linie nach dem Image der Bewerberstädte. Wirtschaftliche Faktoren, wie die Infrastruktur, Subventionen oder Arbeiterschaft spielen die entscheidende Rolle. Das Image kann jedoch bei objektiv gleicher Sachlage im Wettbewerb ausschlaggebend für die

---

<sup>48</sup> Liebert 2008, S. 488

<sup>49</sup> „Als Stadtmarketing wird der geplante Prozeß und die Summe aller Aufgaben und Aktionen bezeichnet, mit dem erfolgreiches Interessenmanagement im Unternehmen Stadt geleistet wird. Stadtmarketing gibt die Möglichkeit, in einem geordneten, offenen Verfahren aus individuellen Wünschen, Zielen und Interessen durch offene Kommunikation die gemeinsamen Visionen und die Ziele für die Entwicklung des Unternehmens Stadt zu vereinbaren.“ DSSW 1995, S. 10. Auf Stadtmarketing soll in dieser Ausarbeitung nicht tiefer eingegangen werden. Weiterführende Literatur: difu 2005, DSSW 2001, Helbrecht 1998

<sup>50</sup> Vgl. Rühl 1993, S. 71

<sup>51</sup> Ronneberger 2001, S. 29

Entscheidung sein, in welcher Stadt die Ansiedlung erfolgen soll. Denn das Fremdbild des Produktionsstandortes färbt auch auf das Unternehmensimage ab und umgekehrt. Haben die Zielgruppen des Unternehmens ein negatives Bild von seinem Standort, werden sie nicht mit dessen Entscheidung einverstanden sein. Somit verschlechtert sich auch (und sei es nur kurzfristig) das Image des Unternehmens. Eine Stadt mit positivem Fremdbild ist somit für Industrieniederlassungen attraktiver. Oft folgen einer Ansiedlung dann weitere. Diese Positivspirale zieht in der Regel zusätzliche Arbeitsplätze, Infrastrukturmaßnahmen und städtische Wirtschaftskraft nach sich. Die Stadt profitiert klar von ihrem guten Image. Doch zwischen den Kommunen herrscht nicht nur ein Wettbewerb um Investoren und Unternehmen, sondern ebenfalls um

„Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Geschäftsreisende, (...) Touristen sowie – angesichts der demografischen Entwicklung besonders im Osten Deutschlands – auch um neue (junge) Einwohnerinnen und Einwohner.“<sup>52</sup>

Hat eine Stadt im Bereich Forschung und Lehre das positive Image als ‚Wissenschaftsstandort‘ und sind zudem Unternehmen angesiedelt, die kontinuierlich Forschung betreiben bzw. fördern, so lockt dies vor allem hochkarätige Wissenschaftler. Hier gehen die ‚BIO CITY Leipzig‘ oder der ‚Weinbergcampus‘ in Halle an der Saale mit guten Beispielen voran. Wirtschaft und Wissenschaft bilden ein Netzwerk, ergänzen sich gegenseitig und profitieren so voneinander. Das lockt (junge) kaufkräftige Eliten, die wiederum weitere Unternehmen und Forschungseinrichtungen anziehen. Kann eine Stadt ihr positives Image also dazu nutzen, Unternehmen und Investoren anzuziehen, entwickelt sich im besten Fall ein Kreislauf wie in Abbildung 2 dargestellt.

Wirtschaftsansiedlungen wirken sich auch positiv auf den gesamten Arbeitsmarkt aus – nicht nur im Bereich kaufkräftiger Eliten –, was den Zuzug weiterer junger Menschen begünstigen kann oder zumindest ihren Wegzug verhindert. Fördert die Kommune zudem die Wohn- und Lebenskultur ihrer (potenziellen) Bürger, wird ihnen die Entscheidung, zu

---

<sup>52</sup> Rittmeier/Thielemann 2006, S. 153



kommen bzw. zu bleiben leichter fallen. Der demografische Wandel kann dadurch eingedämmt werden, was die Attraktivität der Stadt oder Region als Lebens- und Arbeitsort weiter stärkt.

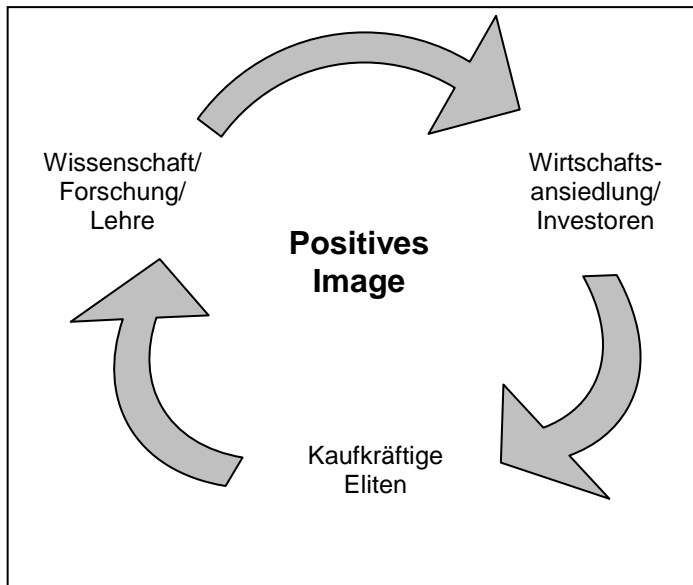


Abbildung 2: Kreislauf durch positives Image<sup>53</sup>

Auch im Tourismussektor ist ein positives Stadtbild entscheidend.<sup>54</sup> Hier setzt man vor allem auf kulturelle Angebote. Dazu zählen Einrichtungen wie Museen, Oper, Theater oder stadtgeschichtliche Angebote wie Führungen, Denkmalsbesichtigungen, aber auch historische Schauplätze. Eine Messe als zeitlich-örtliche Konzentration von Angebot und Nachfrage von Wirtschaftssegmenten lockt ebenso Geschäftsleute und Besucher an. Sie ist, vor allem bei einem erhöhten Anteil an Publikumsschauen, als tourismusfördernde Publikums-Maßnahme zu betrachten. All diese, für Reisende interessanten Angebote sollten gefördert und nach Außen hin angepriesen werden. Denn das Image einer Kommune hängt ebenfalls stark von diesen Faktoren ab. Eine ‚Bürgerstadt‘ wie Leipzig lebt letztlich auch und durch ihre auswärtigen Besucher. Doch diese kommen nur, wenn sie davon überzeugt sind, dass es sich lohnt. Ein positives Image trägt sehr zur Überzeugung bei. Konnten sich die Touristen bei einem Besuch einen persönlichen Eindruck verschaffen und stimmt dieser mit

<sup>53</sup> Eigene Darstellung

<sup>54</sup> Vgl. Ronneberger 2001, S. 29

ihrem im Vorhinein positiven Bild überein, werden sie wiederkommen und den Besuch auch potenziellen Gästen weiterempfehlen. Die Stadt sollte daher bestrebt sein, ihr touristisches Angebot nicht nur positiv zu bewerben, sondern auch vor Ort so zu gestalten, dass es den Erwartungen der Besucher entspricht. Einer Differenz zwischen Werben und Wirklichkeit sollte demnach durch attraktive Angebote entgegengewirkt werden.

Es ist festzustellen, dass sich mehrere Faktoren auf das Image einer Stadt auswirken. Zu nennen sind vor allem Quantität und Qualität von Industrie- und Wirtschaftsansiedlungen, infrastrukturelle Rahmenbedingungen, kulturelle Angebote sowie die Wohn- und Lebenssituation der Einwohner. Die Stadt muss im Sinne ihres äußeren Gesamtbildes bestrebt sein, sich in diesen Bereichen verstärkt zu engagieren. So schafft sie sich letztendlich auch ihre eigene Identität, welche „ein Wettbewerbsinstrument im Kampf um Aufmerksamkeit, Inhalte und Entscheidungen Dritter in Ihrem (der Stadt) Sinne“<sup>55</sup> ist. Um diese Identität nach Außen hin zu präsentieren und somit zu versuchen, auf das Fremdbild Einfluss zu nehmen, eignet sich das Mittel der Imagekampagne sehr gut.

### **3.2 Städtische Imagekampagne – Eine Definition**

Laut Remy dienen Imagekampagnen dazu, „positiven Assoziationen Platz [zu] verschaffen und alte Negativbilder zum Verblässen [zu] bringen.“<sup>56</sup> Mittels kommunikativer Maßnahmen wird somit Einfluss auf das Image eines Trägers, wie im vorliegenden Fall einer Stadt, ausgeübt, um dessen Fremdbild in seinem Sinne zu gestalten. Die Kommune profitiert, wie in Kapitel 3.1 dargestellt, klar von einem positiven Image. Sie wird daher bestrebt sein, ein solches für sich herzustellen. Aufgrund der Eigenschaften einer Kampagne, gewünschte Verhaltens- und Einstellungs-

---

<sup>55</sup> Remy 2006, S. 84

<sup>56</sup> ebd., S. 60

änderungen hervorzurufen und Anschlusshandeln zu bewirken, liegt es nahe, diesen Weg zur Imagegestaltung und -festigung zu nutzen.

Zunächst sei angemerkt, dass es Pflichtaufgabe jeder Kommune ist, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Information der Bürger zu betreiben.<sup>57</sup> Dies dient u.a. zur Darstellung und Legitimation relevanter Vorgänge in der Verwaltung. Theoretisch sollte diese Binnenperspektive städtischer PR-Arbeit Vorrang genießen. Doch geraten, wie in Kapitel 3.1 beschrieben, auch Städte zunehmend in einen Konkurrenzkampf um Unternehmensansiedlungen, Investoren, Forschungsstätten, Touristen, junge, kaufkräftige Eliten u.ä. Daher wird für sie praktisch die Außendarstellung immer wichtiger.<sup>58</sup>

Der Stadt soll ein unverwechselbares Gesicht gegeben werden, das ihr im Kampf um Aufmerksamkeit einen Vorteil verschafft. Dazu eignet sich eine Imagekampagne gut, denn sie bündelt die Stimmen vieler einzelner Bereiche, z.B. des Unternehmerverbandes, der Kulturszene, der Freizeit- und Tourismusbranche.<sup>59</sup> Damit sind wichtige, am ‚Unternehmen Stadt‘ beteiligte Akteure aktiv in den Aufbau eines attraktiven Fremdbildes eingebunden. Sie stehen auch gleichzeitig für relevante Ansprechgruppen, z.B. Unternehmen, Kulturschaffende und -interessierte oder Besucher. Dadurch existiert bereits eine breite Wissensbasis darüber, was die jeweilige Zielgruppe für Auswahlkriterien heranzieht. So weiß z.B. der Unternehmerverband, worauf neben den harten Standortfaktoren bei Unternehmensansiedlungen noch geachtet wird. Diese Erkenntnisse können eingebracht werden bei der Entwicklung der Imagekampagne. Doch auch ausgewählte Repräsentanten der Stadtbewohner, etwa aus Vereinen und Bürgerverbänden, sollten daran beteiligt sein. Sie können Ideen aus Sicht der Zielgruppe Bürger einbringen und der Kampagne somit in dieser Gruppe zu einer stärkeren Identifikation verhelfen.

Es ist sehr wichtig für das Image einer Stadt, dass ihre Einwohner sich wohlfühlen und mit der Außendarstellung konform gehen. Vor allem die

---

<sup>57</sup> Vgl. Liebert 2008, S. 484

<sup>58</sup> Vgl. ebd., S. 489

<sup>59</sup> Vgl. Remy 2006, S. 60

Bürger müssen sich mit dem, was die Stadt versucht darzustellen, identifizieren können. Sie bilden als erste Imagetransporteure ein nicht zu unterschätzendes Sprachrohr nach außen, das im ungünstigsten Fall ein zur Imagekampagne konträr gehendes Bild vermittelt. Bei der konkreten Planung der Kampagne sollte intensive Kommunikation zwischen den genannten Interessenträgern bestehen, damit die größtmögliche Schnittmenge aller Einzelinteressen und -ziele herausgearbeitet werden kann.<sup>60</sup> Dabei spielt auch die Politik eine tragende Rolle, denn sie „bestimmt den Handlungsrahmen.“<sup>61</sup> So werden von der politischen Spitze die Finanzmittel zur Verfügung gestellt, was ihr ein Mitbestimmungsrecht bei der Zielstellung und Ausgestaltung der Kampagne liefert. Sollen sich z.B. hauptsächlich Unternehmer angesprochen fühlen, werden touristisch interessante Besonderheiten der Stadt kaum bzw. nur randständig Erwähnung finden. Meist wird jedoch ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt, der unterschiedliche Zielgruppen gleichermaßen anspricht.

Wie bei der Bildung eines Fremdbildes üblich, geht es auch bei einer Stadt darum, die lokalen und regionalen Besonderheiten als zentralen Kern herauszuarbeiten.<sup>62</sup> Dieses Alleinstellungsmerkmal wird über die städtische Imagekampagne kommuniziert. Doch sollten mit ihr nicht nur greifbare Vorteile vermittelt werden. Emotionalisierung ist ein ebenso wichtiger Bestandteil. Um einen hohen Grad an Identifikation zu erreichen, muss die Gefühlsebene angesprochen werden. Dazu eignen sich u.a. prominente Testimonials.<sup>63</sup> Diese sollten ein hohes Ansehen genießen, andernfalls hätte ihr Einsatz einen negativen Effekt.

Um die positiven Auswirkungen einer Imagekampagne auszunutzen, ist es wichtig, nicht an den erwünschten Adressaten vorbeizukommunizieren. Hier ist eine genaue Zielgruppendefinition gefragt. Das folgende Kapitel geht darauf näher ein.

---

<sup>60</sup> Vgl. DSSW 1995, S. 9

<sup>61</sup> Grabow/Hollbach-Grömig 2006, S. 49

<sup>62</sup> Vgl. DSSW 2001, S. 19

<sup>63</sup> Vgl. Grabow/Hollbach-Grömig 2006, S. 50

### 3.3 Zielgruppen

Eine Stadt ist von verschiedenen Außenwelten umgeben. Steht sie zu diesen in einem Abhängigkeitsverhältnis, wird sie mit ihnen in Kontakt oder gar in feste Austauschbeziehungen treten.<sup>64</sup> Ist dies der Fall, spricht man von Teilöffentlichkeiten. Avenarius definiert sie als „diejenigen Teile einer Bevölkerung, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder in Konflikt gerät.“<sup>65</sup> Das bedeutet, jede Organisation, Unternehmung oder Kommune hat von vornherein Teilöffentlichkeiten. Diese fühlen sich von den Handlungen der Stadt betroffen, sind es sogar oder könnten es sein.<sup>66</sup> Doch diese Gruppen sind zu heterogen, als dass eine gezielte Ansprache stattfinden könnte. Daher muss man sich zwar über seine Teilöffentlichkeiten bewusst werden, daraus aber konkrete Zielgruppen definieren. Auf diese richten sich die Aufmerksamkeit und alle Anstrengung der Stadt. Sie sind die „Adressaten von PR- und Werbeaktivitäten“<sup>67</sup>, also auch von Imagekampagnen. Stehen die einzelnen Zielgruppen fest, an die man sich richten will, kann man aufgrund ihrer Eigenschaften und ihres Mediennutzungsverhaltens Botschaften formulieren und die geeignetsten Verbreitungswege wählen. Ziel ist es, den Großteil der Gruppe zu erreichen.

Zielgruppen werden im Vorfeld kommunikativer Maßnahmen bestimmt. Sie sollten, jede für sich, ein möglichst homogenes Bild darstellen. So gestaltet sich die Ansprache leichter. Städtereisende oder potenzielle Investoren, die neben Einwohnern, Künstlern, Wissenschaftlern, Meinungsbildnern, Fachkräften, schon ansässiger bzw. noch nicht ansässiger Wirtschaft/Unternehmen zu den Zielgruppen einer Stadt gehören, muss man auf unterschiedliche Art und Weise und auf verschiedenen Kanälen ansprechen. Touristen interessieren sich z.B. für Sehenswürdigkeiten, Unternehmen für die Infrastruktur. Touristen kann man u.a. auf Reisemessen

---

<sup>64</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 177

<sup>65</sup> ebd., S. 179

<sup>66</sup> Vgl. ebd., S. 200

<sup>67</sup> ebd., S. 180

erreichen, Unternehmen eher über Wirtschaftsmagazine. Das verdeutlicht die Notwendigkeit einer genauen Zielgruppendefinition. Sonst kann es leicht zu übermäßiger Redundanz in der Kommunikation kommen. Ganz auszuschließen ist sie allerdings auch nicht. Abbildung 3 zeigt vier mögliche Konstellationen intendierter und tatsächlich erreichter Zielgruppen.

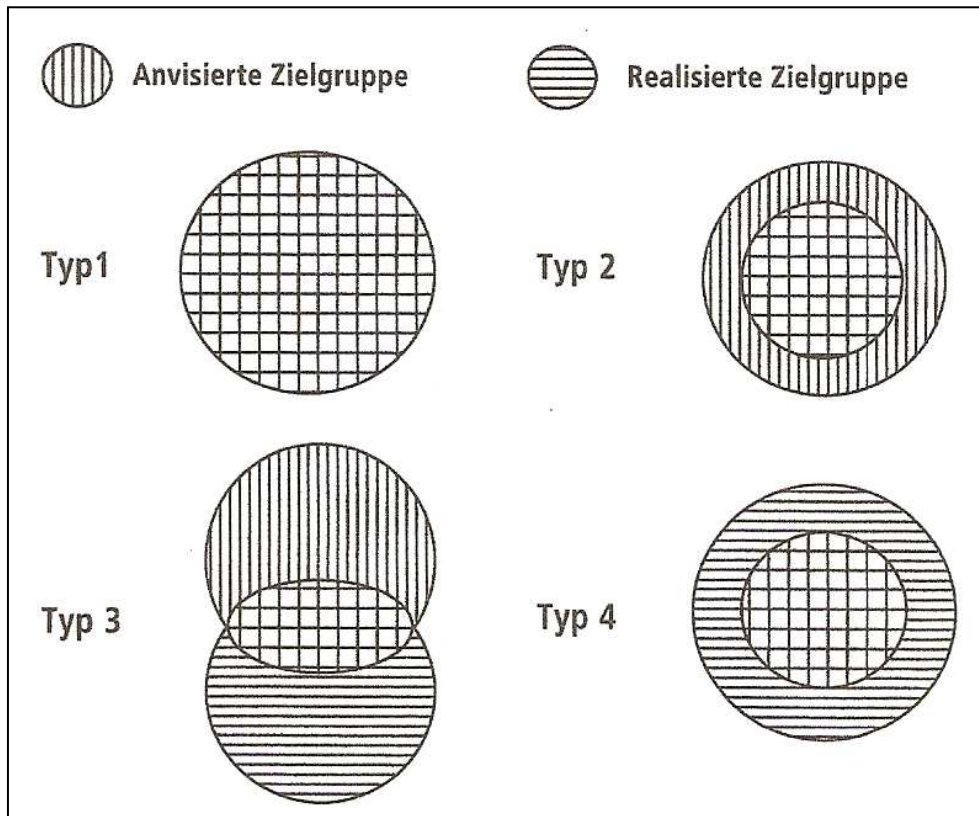


Abbildung 3: Verschiedene Konstellationen intendierter und realisierter Zielgruppen<sup>68</sup>

Typ 1 stellt den Idealfall dar. Hier sind die kommunikativen Maßnahmen so platziert worden, dass alle zur definierten Zielgruppe gehörigen tatsächlich auch erreicht werden konnten. Das ist praktisch kaum möglich. So können sich Teile einer Zielgruppe für die Botschaften nicht interessieren oder sie nutzen das gewählte Medium nicht. Typ 2 verdeutlicht, dass nicht alle avisierten Zielgruppenmitglieder erreicht werden konnten. Hier könnte die Wahl eines zusätzlichen Mediums ratsam sein, um die

<sup>68</sup> Bonfadelli/Friemel 2006, S. 58

Botschaft möglichst der ganzen Zielgruppe zugänglich zu machen. Aus der dritten Konstellation geht hervor, dass sich Teile der Zielgruppe nicht durch die Botschaft angesprochen fühlen und/oder andere als die von der Organisation gewählten Medien nutzen. Hier sollte eine Überarbeitung der Botschaft bzw. der Darstellung dieser oder eine neue Zielgruppendefinition erfolgen. Typ 4 verdeutlicht die Möglichkeit, dass die Botschaft mehr als die von der Organisation intendierten Menschen erreicht. Ist dies gänzlich unerwünscht, kann z.B. die Nutzung eines bestimmten Mediums wegfallen.<sup>69</sup> Das spart Kosten. Die Gefahr, dann allerdings in den zweiten Typ zu verfallen, ist hoch. Daher besteht hier nicht unbedingt Handlungsbedarf. Ein fünfter Typ ist denkbar, aber gleichsam des ersten kaum realistisch. So könnten anvisierte und realisierte Zielgruppe gar keine Überschneidungen aufweisen. Das wäre allerdings fahrlässig, da es eine Verschwendung finanzieller und zeitlicher Ressourcen bedeuten würde, die sich keine Organisation leisten kann. Um die größtmögliche Schnittmenge herzustellen und sich damit dem Idealtyp zu nähern, ist daher die zwischenzeitliche Kontrolle unabdingbar. So können die oben beschriebenen Korrekturen zeitnah geschehen und zum Erfolg der Kampagne beitragen.

Ein weiterer Punkt bei der Zielgruppendefinition ist das Ziel, welches mit der Imagekampagne verfolgt wird. Meist ist es ein ganzheitlicher Ansatz, der alle Teilöffentlichkeiten einer Stadt betrifft. Doch sollen z.B. Reisende nicht angesprochen werden, dann muss man aus dieser Teilöffentlichkeit keine Zielgruppen bestimmen. Das spart Zeit.

Da eine genaue Zielgruppenbestimmung maßgeblich zum Erfolg einer Imagekampagne beiträgt, spielt sie eine wichtige Rolle im PR-Prozess (siehe Kapitel 2.1). Darin ist sie in der Planungsphase zu verorten, wie im Folgenden deutlich wird.

---

<sup>69</sup> Meist werden zur Verbreitung mehrere Medien genutzt.

### 3.4 Die Phasen einer städtischen Imagekampagne

Imagekampagnen laufen nach einem bestimmten Schema ab. Wie in Abbildung 4 dargestellt, besteht es aus den Phasen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle.

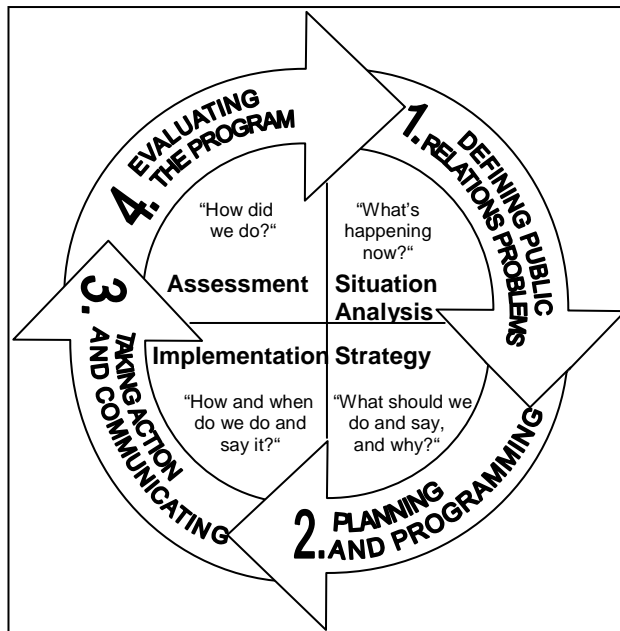


Abbildung 4: Vier Phasen-Modell der PR<sup>70</sup>

Die erste Phase ist charakterisiert durch die Vergegenwärtigung der Probleme in der Außendarstellung und -wahrnehmung, in der zweiten wird die Lösung dieser Probleme diskutiert. Die dritte Phase dient der Erarbeitung konkreter Maßnahmen zur Problemlösung und deren Einsatz, in der vierten wird die Wirksamkeit kontrolliert. Zwischen diesen Phasen besteht allerdings keine scharfe Trennlinie, sie gehen vielmehr ineinander über. Daher ist es nicht immer möglich, bestimmte Maßnahmen genau in eine Phase einzuordnen. Dennoch sollen in den folgenden Kapiteln die für eine einzelne Phase typischen Schritte und Instrumente hervorgehoben werden, anhand derer der spätere Vergleich erfolgt.

<sup>70</sup> Broom/Center/Cutlip 2000, S. 341



### 3.4.1 Analyse

Zu Beginn der Entwicklung einer Kampagne steht die Analysephase. Sie stellt eine Art Bestandsaufnahme dar. Wo steht die Organisation momentan, wo soll sie nach erfolgreichem Verlauf der Kampagne stehen? Wen will man erreichen? Welche Stärken und Schwächen, welche Chancen und Risiken sind vorhanden und was haben Wettbewerber vorzuweisen? Welche finanziellen Mittel sind vorhanden und mit was für Ausgaben ist zu rechnen? Diese Fragen sollten zu Beginn der Kampagne beantwortet werden. Um das zu ermöglichen, sind organisationsinterne und -externe Befragungen durchzuführen. Die Ergebnisse gilt es in folgenden Punkten zu ordnen und auszuwerten: Stärken-Schwächen-Analyse, Ist-Soll-Analyse, Analyse der Teilöffentlichkeiten, Wettbewerbsanalyse und Finanzanalyse.

In der Stärken-Schwächen-Analyse werden Potenziale und Defizite aufgedeckt. Durch die Befragung relevanter Personengruppen, im Falle einer Stadt sowohl deren Verwaltungsangestellte und politisch Verantwortliche als auch Einwohner, Touristen, potentielle und angesiedelte Wirtschaftsunternehmen, wird herausgefunden, welche positiven und negativen Assoziationen mit der Kommune verbunden sind. Es wird ermittelt, welches Bild die Öffentlichkeit von ihr hat, welche Wünsche und Erwartungen an sie geknüpft sind, welche Handlungen Vertrauen oder Misstrauen geweckt haben.<sup>71</sup> Kurz: Das bestehende Image wird gemessen. Die Stadt wird gewahrt, welche Aktionen positiven und welche negativen Einfluss auf ihr Image haben.

Die Ist-Soll-Analyse dient zur Feststellung des Handlungsbedarfs. Ihr werden die in der Stärken-Schwächen-Analyse gewonnenen Daten zugrunde gelegt.<sup>72</sup> Das gemessene Image bezeichnet den Ist-Zustand. Der Soll-Zustand ist das Ziel, welches mit der Kampagne erreicht werden will. Dabei sind die Zielvorgaben hier eher noch allgemeiner Natur. Sie dienen

---

<sup>71</sup> Vgl. Remy 2006, S. 58

<sup>72</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 79

zum Abstecken des Handlungsfeldes, um später nicht am Kern vorbeizuarbeiten.<sup>73</sup> Die konkrete Zielformulierung ist Gegenstand der Planungsphase (siehe Kapitel 3.4.2). Ergibt sich zwischen dem Ist- und Soll-Zustand ein Defizit, besteht Handlungsbedarf. Sind durch eine bereits laufende Kampagne schon Maßnahmen ergriffen worden, welche die Kontrollphase und damit Prüfung auf ihre imagefördernde Wirkung noch nicht durchlaufen haben, ist dies in einer Objektanalyse nachzuholen.<sup>74</sup>

Die Ergebnisse fließen in die Ermittlung des Ist-Zustands mit ein.

Wie bereits in Kapitel 3.3 dargestellt, ist jede Organisation und damit auch die Stadt von Teilöffentlichkeiten umgeben. Diese heterogenen Gruppen, welche sich von den Handlungen der Kommune betroffen fühlen, es gar sind oder sein könnten, gilt es zu identifizieren. Im Falle einer Stadt sind dies u.a. (potenzielle) Einwohner, Besucher, Wirtschaft und Medien. Die Erarbeitung der Teilöffentlichkeiten orientiert sich an der groben Zielstellung. Hat eine Stadt die Steigerung der Touristenzahl zum Ziel, kann die große Gruppe der Einwohner außer Acht gelassen werden. Eine im Sinne der Stadt effektive Ansprache ist aber erst durch konkrete Zielgruppenbestimmung möglich, welche Bestandteil der Planungsphase ist (siehe Kapitel 3.4.2). Die Teilöffentlichkeiten bieten nur einen Überblick über zukünftige Handlungsfelder.

Da nahezu jede Organisation in Konkurrenz zu anderen steht, die gleichwertige Güter oder Dienstleistungen anbieten, ist eine Wettbewerbsanalyse sinnvoll. Eine Stadt steht im Wettbewerb zu anderen Städten und Regionen im Inland, z.B. um Gewerbeansiedlungen, Freizeit- und Kulturangebote, teilweise auch im Ausland, u.a. bei Unternehmensniederlassungen oder im Bereich der Wissenschaft. In der Wettbewerbsanalyse werden etwa die Stärken und Schwächen der stärksten Konkurrenten, beispielsweise Nachbarstädte, untersucht. Dabei werden vor allem die Schwächen der Konkurrenten zu den eigenen Stärken in Bezug gesetzt.<sup>75</sup> Ist bekannt, dass bei Konkurrenten in einem Gebiet Defizite

---

<sup>73</sup> Vgl. Birk/Dumont du Voitel 2006, S. 285

<sup>74</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 80

<sup>75</sup> Vgl. [www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de), 24.04.2009

bestehen auf dem die eigene Stadt Stärken hat, können diese in den späteren PR- und Werbe-Maßnahmen noch gezielter hervorgehoben werden. Das Wissen über die Aufstellung der Wettbewerber hilft bei der eigenen Positionierung.

Eine Finanzanalyse ist nötig, da Imagekampagnen den Einsatz finanzieller Mittel erfordern und diese in der Regel nicht unerschöpflich sind. Dafür gilt es zu klären, wie viel die Erreichung des Ziels voraussichtlich kosten wird, also welchen Umfang die PR- und Werbemaßnahmen in etwa erreichen sollen und welcher Betrag überhaupt angemessen ist.<sup>76</sup> Erfahrungswerte aus vorangegangenen Kampagnen können dabei behilflich sein. Der errechnete Finanzbedarf wird den Verantwortlichen der Stadt übermittelt. Diese entscheiden, ob die Geldmittel in voller Höhe zugesagt werden oder nicht und somit die Kampagne im Umfang geringer werden muss. Da konkrete Maßnahmen erst noch geplant werden, kann die Finanzanalyse nur vorläufig sein.

Der unter 5.1 angestrebte Vergleich erfolgt anhand der Stärken-Schwächen-Analyse, der Ist-Soll-Analyse, der Analyse der Teilöffentlichkeiten, der Wettbewerbsanalyse und der Finanzanalyse.

### **3.4.2 Planung**

In der Planungsphase wird auf Basis der zuvor gewonnenen Daten eine Kampagnenstrategie entwickelt. Diese beantwortet die Frage nach den Schlüssen, die „aus den analysierten Fakten und Gegebenheiten zu ziehen sind und wer mit welcher Botschaft in welchen Zeiträumen über welche Medien für welche Ziele gewonnen werden soll.“<sup>77</sup> Dazu werden aus den Teilöffentlichkeiten Zielgruppen definiert, die konkrete Zielsetzung wird formuliert, ein Leitbild sowie eine Medienstrategie entwickelt und ein Zeitplan aufgestellt. Soll zur Maßnahmenplanung und Durchführung eine

---

<sup>76</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 81

<sup>77</sup> Avenarius 2000, S. 200f

Agentur als Kommunikations-Dienstleister hinzugezogen werden, erfolgt das Briefing dieser in der Planungsphase.

Da eine kongruente Ansprache der breiten Teilöffentlichkeiten kaum möglich ist, werden bestimmte Zielgruppen als Adressaten der Kommunikation bestimmt. Diese gleichen sich in ihrer Lebenssituation, ihrem Alter oder auch ihren Wünschen und Erwartungen. Relevante Zielgruppen einer Stadt können Schüler, Lehrer, Studenten, Rentner, Einwohner eines bestimmten Viertels, Städtetouristen, Einzelhandelsunternehmer, Kulturschaffende und -interessierte usw. sein. Je nachdem, welche Ziele die Stadt verfolgt, wird sie ihre Zielgruppen auswählen. Da diese durch mehrere gemeinsame Eigenschaften der Mitglieder wesentlich homogener strukturiert sind, können imagefördernde Maßnahmen gezielt eingesetzt werden.

Aus den Zielvorgaben, die in der Analyse bestimmt worden sind, werden in der Folge konkrete Ziele abgeleitet. Sie „sind Planungs- und Orientierungshilfen [und sollten] [...] durchführbare, meßbare und erreichbare Vorgaben“<sup>78</sup> darstellen. Dass heißt, die Ziele sollten auch realistisch sein. Niemandem nutzt es, wenn schon in der Planung abzusehen ist, dass ein Ziel unerreichbar ist, auch im Hinblick auf die finanziellen Mittel. Konkret zu erwartende Endwerte sind auch wichtig, da sich an ihnen orientiert werden kann, wenn Effizienz und Effektivität der PR- und Werbemaßnahmen in zwischenzeitlichen Kontrollen auf dem Prüfstand stehen. Um die Glaubwürdigkeit des Akteurs nicht zu gefährden, sollten Ziele und deren Erreichung unterschiedlicher Zielgruppen nicht im Widerspruch zueinander stehen.<sup>79</sup>

Inhaltlicher Schwerpunkt der Zielformulierung ist die Definition eines Leitbildes. Dieses „enthält faktenbezogene Botschaften, die auch die Gefühlswelt ansprechen, die visionär sind, im Inneren des Empfängers Bilder entfachen über die er nachdenkt und nach denen er handelt.“<sup>80</sup> Es stellt die kommunale Identität dar und bildet den förmlichen Werte- und

---

<sup>78</sup> Linxweiler/Pflaum 1998, S. 82

<sup>79</sup> Vgl. ebd., S. 84

<sup>80</sup> DSSW 1995, S. 35

Handlungsrahmen der Kampagne. Da das Leitbild ebenso eine Zielformulierung enthält, bietet es Orientierung und die Möglichkeit, Strategien und konkrete Maßnahmen abzuleiten, die zur Zielerreichung am geeignetsten erscheinen. Es bietet auch einen Ausblick auf die zukünftig angestrebte Entwicklung der Stadt.<sup>81</sup>

In der Entwicklung einer Medienstrategie spielen zwei Überlegungen eine Rolle: Über welche Medien können die Zielgruppen erreicht werden, welche kommunikativen Kanäle kommen zum Einsatz und welche Instrumente dienen am besten zur Platzierung der Botschaften in den ausgewählten Medien?<sup>82</sup> Bei der Bestimmung der Werbeträger liegt ein besonderes Augenmerk auf den Zielgruppen, da diese die ausgewählten Medien auch rezipieren müssen, um mit der Botschaft in Kontakt zu kommen. Dabei sollte auch eine Kosten-Nutzen-Abschätzung erfolgen. So können die Einwohner einer Stadt zwar über Kino- oder Fernsehspots erreicht werden, doch wird die Ansprache über eine lokale Zeitung, Lokal-funk oder Plakatwände wesentlich effektiver sein. Werbeträger sind Presseerzeugnisse, Fernsehen, Radio, Kino, Internet, Außenwände, Plakatwände usw. Als Instrumente eignen sich Anzeigen, redaktionelle Berichte, Fernseh-, Radio- und Kinospots, Newsletter und Directmailings, Plakate usw. Des Weiteren können auch Messeauftritte und Events als PR-Maßnahmen mit in die Planung einbezogen werden. Der finanzielle Rahmen sollte bei der Entwicklung der Medienstrategie im Auge behalten werden. Wird eine Agentur mit der kommunikativen Umsetzung beauftragt, muss die Mediaplanung vom originären Sender weniger detailliert erfolgen. Eine ungefähre Vorstellung zu den Werbeträgern und -mitteln ist dann ausreichend.

Wenn die angestrebten Ziele feststehen und die Medien ausgewählt wurden, muss ein Zeitplan erstellt werden. Dieser gibt Auskunft darüber, wann die Umsetzung welcher Maßnahme realisiert sein soll, z.B. wann die Produktion eines TV-Spots fertig gestellt sein muss, wann dieser ausgestrahlt werden soll und wann welches kommunikative Ziel erreicht

---

<sup>81</sup> Vgl. DSSW 1995, S. 35

<sup>82</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 86

sein soll. Fixe Zeitpunkte für Kontrollen werden ebenfalls bereits in der Planung festgehalten.

Soll zur kreativen Ausgestaltung der Kampagnenstrategie eine Agentur hinzugezogen werden, ist nun ein Briefing vorzubereiten. Dieses enthält alle relevanten Informationen aus der Analysephase, vor allem die Ergebnisse der Befragungen, die Stärken-Schwächen- und Ist-Soll-Analyse. Des Weiteren müssen die konkreten Ziele und das Leitbild enthalten sein sowie der Zeitplan und die Vorstellungen zu Medien und Instrumenten.<sup>83</sup> Eine Information zur Höhe des eingeplanten Budgets ist ebenfalls sinnvoll. Das Briefing wird in aller Regel an etwa drei bis vier Agenturen übermittelt mit der Aufforderung, einen Slogan und ein Corporate Design (einen einheitlichen visuellen Auftritt) zu entwickeln, einen Mediaplan (siehe oben) anzufertigen und eine Kostenübersicht zu erstellen – sprich ein Kommunikationskonzept auszuarbeiten.<sup>84</sup> Die gewünschte Präsentationsform und das Datum sollten ebenfalls mitgeteilt werden. Die Agenturen erarbeiten auf dieser Grundlage einen Vorschlag zur Umsetzung des Kampagnenkonzepts. In einem sogenannten Pitch werden die verschiedenen Lösungen vorgestellt. Der Auftraggeber wählt die Agentur aus, die seiner Meinung nach das kosten-nutzen-effektivste Konzept anbietet. Auf dieser Basis erarbeitet die beauftragte Agentur nun konkrete Maßnahmen, deren Ausgestaltung allerdings in der nächsten Phase zu verorten ist.

Der unter 5.2 angestrebte Vergleich erfolgt anhand der Kriterien Zielgruppenbestimmung, Formulierung konkreter Ziele, Leitbilddefinition, Erstellung eines Mediaplans und Zeitplans und Auswahl einer Agentur.

### **3.4.3 Durchführung**

Die Durchführungsphase ist gekennzeichnet durch die Umsetzung des Kampagnenkonzeptes. Ist eine Agentur beteiligt, fällt ein Teil dieser Arbeit

---

<sup>83</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 86f

<sup>84</sup> Vgl. Remy 2006, S. 172f

in ihren Aufgabenbereich. Das betrifft die Positionierung, den Entwurf eines Slogans und eines Logos unter Maßgabe der Entwicklung eines Corporate Designs, die Auswahl von PR- und Werbemitteln und deren inhaltliche und grafische Erstellung. Die ausgestalteten Maßnahmen können in Pretests im Labor von Marktforschungsinstituten auf ihre Wirksamkeit überprüft werden.<sup>85</sup> Die Aufstellung eines konkreten Kostenplans ist ebenfalls Aufgabe der Agentur.<sup>86</sup> Da der weitere zeitliche Verlauf nun besser abzuschätzen ist, empfiehlt es sich, den Zeitplan zu aktualisieren. Gibt der Auftraggeber seine Zustimmung zu den Vorschlägen, kann mit der Produktion begonnen werden. Sind die PR- und Werbemittel erstellt, kommen sie entsprechend dem Zeitplan zum Einsatz. Derweil empfiehlt es sich zu prüfen, ob der eingeschlagene Weg dem Kampagnenkonzept gerecht wird.

Die Positionierung „[...] ist ein Werkzeug der Gesamtkommunikation und in ihrer langfristigen Perspektive das Rückgrat eines erfolgreichen Standortmarketings.“<sup>87</sup> Sie sollte sich stark am Leitbild der Stadt orientieren und gut durchdacht sein, denn an ihr richten sich die Botschaften an die Zielgruppen aus. Es gilt zu klären, ob die Stadt ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb aufweisen kann. Dabei sind Zusätze wie etwa ‚Universitätsstadt‘ zu beliebig, da dies auf viele Städte zutrifft.

Auf dieser Basis wird ein Slogan entwickelt. Er trägt den Kern der Positionierung in einem Satz oder einer Wortgruppe nach außen und ist das ‚Zugpferd‘ einer Kampagne. Er ist umso effizienter, je besser sich die anvisierten Zielgruppen damit identifizieren können.<sup>88</sup> Denn hohes Identifikationspotenzial wirkt sich positiv auf die Imagebildung aus.

Für einen widerspruchsfreien und einheitlichen Gesamtauftritt ist die Entwicklung eines Corporate Designs unabdingbar. Es „trägt [...] zu einem klaren, prägnanten, und ästhetisch hochwertigen aktuellen und inneren Unternehmensbild [...] bei.“<sup>89</sup> Dadurch entsteht ein Wiedererkennungsgestaltungselement.

---

<sup>85</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 98

<sup>86</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 295

<sup>87</sup> Remy 2006, S. 73

<sup>88</sup> Vgl. ebd., S. 70

<sup>89</sup> Linxweiler/Pflaum 1998, S. 42

wert, ob die Botschaften nun in Zeitungen, auf Plakatwänden, auf Straßenbahnen, im Fernsehen oder Kino zu sehen sind. Zum Corporate Design gehört u.a. ein Farbschema mit wenigen Hauptfarben. Diese sollten den Anforderungen der Erkennbarkeit, Auffälligkeit und Eigenständigkeit genügen.<sup>90</sup> Da Farben verschiedene Emotionen auslösen können, ist zu beachten, ob diese im Zusammenhang mit den Zielen erwünscht sind. Denn sie können sowohl positive als auch negative Reaktionen hervorrufen. So steht Grün für Harmonie und Hoffnung, aber auch für Gleichgültigkeit und Stagnation.<sup>91</sup> Die Farbauswahl sollte daher wohl überlegt sein. Auf eine einheitliche, gut lesbare Schriftart wird sich ebenso festgelegt, denn auch sie muss zum Wiedererkennungswert beitragen. Bei der Erstellung eines Logos gibt es die Wahl zwischen Wortlogos (z.B. IKEA), Buchstabenlogos (z.B. ADAC), Bildlogos (z.B. Mercedes-Stern) und kombinierten Logos (z.B. Microsoft Windows). Dabei tragen Bildlogos und kombinierte Logos eher zu Emotionalisierung bei, Wort- und Buchstabenlogos wirken sachlicher. In jedem Fall sollten sie schnell erlernbar, einprägsam, unterscheidbar und gut assoziierbar mit der inhaltlichen Aussage sein.<sup>92</sup> Diese Eigenschaften dürfen sowohl in Farbe als auch in Schwarz/Weiß sowie im Groß- als auch im Kleinformat (Plakatwand, Briefkopf) nicht verloren gehen.

Ist eine Agentur mit der Umsetzung der Kampagnenstrategie betraut, erfolgt nun die Konkretisierung des Mediaplans. Die Vorgehensweise wurde bereits in Kapitel 3.4.2 erläutert. Es kommt hinzu, dass nun ganz bestimmte Zeitschriften, Zeitungen, TV-Sender etc. benannt werden. Daraufhin müssen die ausgewählten Werbemittel mit Inhalten gefüllt werden. PR-Texte für Zeitungen/Zeitschriften, TV-, Radio- und Kinospots, Plakate usw. müssen erdacht und erstellt, ein Internetauftritt muss programmiert werden. Ist in diesen Maßnahmen der Einsatz von Botschaftern vorgesehen, müssen diese ausgewählt und ob ihrer Zustimmung zur Mitarbeit kontaktiert werden. Da sie das Leitbild nach außen vertreten, sollten sie

---

<sup>90</sup> Vgl. ebd., S. 44

<sup>91</sup> Vgl. [www.ipsi.fraunhofer.de](http://www.ipsi.fraunhofer.de), 29.04.2009

<sup>92</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 44



große Glaubwürdigkeit und Sympathiewerte besitzen. Die grafische Gestaltung erfolgt dabei anhand des Corporate Designs. Auch die Planung von Messeauftritten und Events fällt in diesen Bereich. In einigen Fällen folgt nun die Überprüfung der Maßnahmen auf ihre Wirksamkeit. Dies geschieht in Pretests im Labor von Meinungsforschungsinstituten. Dabei wird die Reaktion ausgewählter Vertreter der Zielgruppen auf die erstellten PR- und Werbemaßnahmen beobachtet und gemessen. Verfehlen diese die intendierte Wirkung, muss der Grund dafür ausfindig gemacht und beseitigt werden. Eine neue Konzeption einzelner Maßnahmen kann erforderlich sein. Da Pretests einen hohen Kostenfaktor darstellen können, ist anzunehmen, dass in der Praxis des Öfteren darauf verzichtet wird. Es wird sich darauf verlassen, dass auf die Vorstellungen, Wünsche und Erwartungen der Zielgruppen in gebührendem Maße eingegangen wurde, so dass die PR- und Werbemittel das gewünschte Resultat liefern. Da die Ausgaben für das weitere Vorgehen nun genauer kalkulierbar sind, wird ein konkreter Kostenplan erstellt. Darin fließen die Produktionskosten für Plakate, TV- und Radiospots usw. genauso mit ein, wie die Kosten zur Positionierung dieser in den ausgewählten Medien. Da auch zeitmäßig die nächsten Schritte abzuschätzen sind, insbesondere die Produktionsdauer und damit die Termine für den Einsatz, sollte der Zeitplan aktualisiert werden.

Wurde eine Agentur mit der bisherigen Umsetzung des Kampagnenkonzepts betraut, muss der Auftraggeber seine Zustimmung zu den erarbeiteten PR- und Werbemittelentwürfen erteilen, bevor diese produziert werden können.

Bei der Produktion empfiehlt es sich zur Gewährleistung hoher Professionalität weitere externe Dienstleister hinzuzuziehen, z.B. eine Produktionsfirma zur Erstellung eines TV- oder Kinospots oder eine Druckerei, welche Plakate, Flyer etc. herstellt. Währenddessen müssen zur Platzierung dieser in den vorgesehen Medien z.B. Plakatwände oder Schaltungen im Fernsehen/Radio gebucht werden.<sup>93</sup> Ist die Produktion fertig gestellt,

---

<sup>93</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 100

werden die PR- und Werbemittel verschickt und kommen zum Einsatz. Die TV-, Radio- und Kinospots werden ausgestrahlt, die Anzeigen und PR-Artikel werden in Zeitungen, Magazinen usw. abgedruckt, die Plakate aufgehängt und die Internetseite geht online. Das geschieht meist nicht gleichzeitig, aber in überschaubaren zeitlich geplanten Abständen. Dabei besteht beim Instrument der Pressemitteilung generell die Möglichkeit, dass deren Inhalte nicht veröffentlicht werden, da die Medien hierfür kein Geld bekommen, es also in ihrem Ermessen liegt, ob und vor allem wie die Botschaften veröffentlicht werden.

Um die Zielrichtung des Kampagnenkonzepts nicht zu verfehlen, empfiehlt sich die zwischenzeitliche Prüfung des eingeschlagenen Arbeitsweges. Eventuell ist gar eine Korrektur der Ausrichtung des Konzeptes erforderlich, wenn sich die Zielgruppen neuen Situationen stellen müssen, z.B. nach einer Wahl und daher geänderte Ansprüche haben.<sup>94</sup> Vorher festgelegte Kontrollzeitpunkte sollten eingehalten werden (siehe Kapitel 3.4.2).

Der Vergleich in Kapitel 5.3 erfolgt anhand der Kriterien Positionierung mit Sloganformulierung, Entwicklung eines Corporate Designs, konkrete Auswahl der Medien, inhaltlicher Ausgestaltung der PR- und Werbemittel und Einsatz dieser, Aktualisierung des Kosten- und Zeitplans und zwischenzeitlicher Kontrolle.

### **3.4.4 Evaluation**

Unter PR-Evaluation versteht man laut Bentele/Nothhaft/Zerfaß „die Messung und Bewertung von Kommunikationsaktivitäten im Hinblick auf gesetzte Ziele oder hinsichtlich der weiteren Gültigkeit von Annahmen, Plänen und Zielen.“<sup>95</sup> Vereinfacht stellt sich somit vor allem die Frage, ob mittels der ergriffenen Maßnahmen die angestrebten Ziele erreicht wurden. Auf eine qualitative Wirkungskontrolle wird in der Umsetzung aber

---

<sup>94</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 206

<sup>95</sup> Bentele/Nothhaft/Zerfaß 2008, S. 587

immer wieder verzichtet. Die Offenlegung von etwaigen Schwachstellen der PR-Arbeit wird gefürchtet, die Kosten werden gescheut. Wer allerdings nur seinem eigenen Empfinden und dem von Kontaktpersonen traut, kann sich leicht selbst täuschen.<sup>96</sup> Zu einem nachhaltigen Kommunikationsprozess gehört die Kontrolle. Denn haben die ergriffenen Maßnahmen ihre angestrebte Wirkung verfehlt, kann darauf nicht reagiert werden. Eine notwendig gewordene Neuausrichtung der Konzeption, Änderungsbedarf in der grafischen oder inhaltlichen Gestaltung oder bei der Auswahl anderer Medien werden nicht oder nur unzureichend erkannt. Der Einsatz der PR- und Werbemittel wird folglich fortgesetzt, kostet viel Geld und bringt im schlechtesten Fall doch nicht das erwünschte Ergebnis. Daher sollte auf die Erfolgskontrolle nicht verzichtet werden. Um diese umfassend zu realisieren, muss sich einiger Verfahren der PR-Evaluation bedient werden. Abbildung 5 zeigt die vier Wirkungsebenen der Erfolgsmessung: Die Output-, Outgrowth-, Outcome- und Outflow-Ebene.

Auf diesen Ebenen sind Analysen durchzuführen. So sind u.a. Effekte, Effizienz und Effektivität der PR- und Werbemaßnahmen ermittelbar. Dabei gilt auch zu klären, ob der Finanz- und Zeitplan eingehalten wurde. Schließlich werden die neuen Ist-Werte den Soll-Werten der Analysephase gegenübergestellt, um somit qualitative Aussagen über den Erfolg der Kampagne treffen zu können. Stimmen die Werte nicht überein, wurde das Ziel also verfehlt, können die Maßnahmen entsprechend angepasst werden. Über minimale Abweichungen, die noch im Toleranzbereich liegen, kann im Normalfall hinweggesehen werden. Denn Kommunikation bleibt, trotz neuer volkswirtschaftlich motivierter Controllingansätze der Wissenschaft<sup>97</sup>, ein gesellschaftlicher Prozess.

Auf der Output-Ebene erfolgt eine Medienresonanzanalyse. Es wird untersucht, welche Botschaften von den Medien veröffentlicht wurden und somit überhaupt wahrgenommen werden konnten. Dies gilt insbesondere für Pressemitteilungen. Für die Sendung von TV-, Radio- und Kinospots, den Abdruck von Printanzeigen, das Aufhängen von Plakaten usw. wurde

---

<sup>96</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 128

<sup>97</sup> Vgl. Piwinger/Porák 2005; Zefuß 2008

bezahlt, weshalb deren Veröffentlichung als gesichert gilt. Danach kann durch eine Input-Output-Analyse eine erste Erfolgskontrolle erfolgen.<sup>98</sup> Was wurde produziert und verschickt und was wurde davon aufgegriffen und veröffentlicht? Die Quote bei bezahlten Maßnahmen sollte 100% betragen, daher ist diese Frage vor allem für Pressemitteilungen, andere PR-Texte und Berichte über veranstaltete Pressekonferenzen, Events und Messeauftritte interessant.

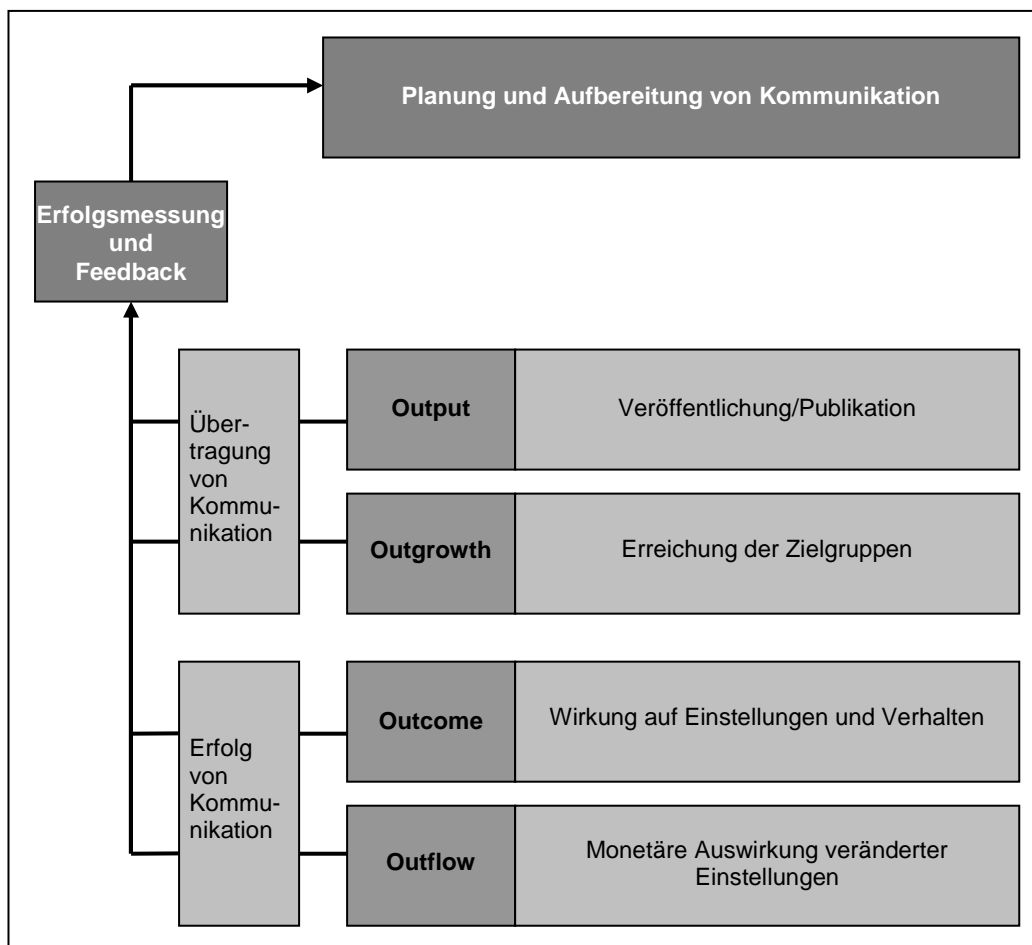


Abbildung 5: Ebenen der Erfolgsmessung von Kommunikation<sup>99</sup>

Auf der Outgrowth-Ebene wird die direkte Zielgruppenwirkung analysiert.<sup>100</sup> Meist werden dazu quantitative Befragungen eingesetzt, bei denen für die Zielgruppen repräsentative Vertreter standardisierte

<sup>98</sup> Vgl. Bühler 2003, S. 630

<sup>99</sup> Naundorf 2001, Art.-Nr. 4.06

<sup>100</sup> Vgl. Graumann/Keil, 2005, S. 79

Fragebögen beantworten. Deren Auswertung gestaltet sich im Unterschied zu qualitativen Befragungen (z.B. Tiefen- und Experteninterviews) einfacher und schneller. Dabei werden die Kontaktwirkung, Informationsverarbeitungswirkung und Informationsspeicherungswirkung untersucht.<sup>101</sup> Dass heißt: Wie und zu welchem Grad wurden die Maßnahmen wahrgenommen, waren die Inhalte verständlich, die Botschaften glaubwürdig und wird sich dieser erinnert? Zielgruppengenaue können so die Stärken und Schwächen der jeweiligen Maßnahmen beurteilt werden. Außerdem kann festgestellt werden, ob alle intendierten Zielgruppen auch tatsächlich erreicht wurden.

Mittels der Outcome-Analyse wird die indirekte Zielgruppenwirkung untersucht. Hier werden die Effekte der Maßnahmen, ob intendiert oder nicht, ermittelt, also „alle Veränderungen im Denken, Fühlen und Verhalten, die auf eine Kommunikationskampagne zurückzuführen sind.“<sup>102</sup> Somit ist auch die Entwicklung der Imagewerte des Kampagnenführers darstellbar. Auch hier werden quantitative und qualitative Befragungen eingesetzt. Da eine Imagekampagne vor allem die Verbesserung von Image zum Ziel hat, kann auf dieser Ebene schon ein Vergleich der neuen Ist-Werte mit den als Ziel gesetzten Soll-Werten erfolgen. Dahingehend ist auch eine Aussage über den Erfolg der Kampagne und der ergriffenen Maßnahmen möglich.

Die Analyse auf der Outflow-Ebene ist für die Messung des betriebswirtschaftlichen Erfolgs durch die Kampagne wichtig.<sup>103</sup> Im Falle einer Stadt sind das Ziele wie Unternehmensansiedlungen, Zuzug (junger) kaufkräftiger Eliten, Nutzung von (kostenpflichtigen) Kultur- und Freizeitangeboten usw. Es lässt sich allerdings schwer nachweisen – und dies ist ein grundlegendes Problem empirischer Kommunikationsforschung –, ob dies ein Erfolg der kommunikativen Aktivitäten ist. Vielmehr können diese hier nur unterstützend wirken, da Faktoren wie die Infrastruktur, die wirtschaftliche Gesamtlage oder die Situation auf dem Arbeitsmarkt

---

<sup>101</sup> Vgl. Linxweiler/Pflaum 1998, S. 100f

<sup>102</sup> Bonfadelli/Friemel 2006, S. 63

<sup>103</sup> Vgl. Bentele/Nothhaft 2007, S. 369

ausschlaggebender sind. Die Überprüfung des Zielerreichungsgrades sollte daher unter Berücksichtigung dieser Einflüsse geschehen.

Zum Kampagnenerfolg trägt auch die Einhaltung des Zeit- und Kostenplanes bei. Ob dies gelungen ist, wird ebenfalls kontrolliert. Mittels der gewonnenen Daten lässt sich nun die Effektivität der ergriffenen Maßnahmen ermitteln. Diese betrifft „jene Wirkungen, die als Ziele der Kampagne auch intendiert waren.“<sup>104</sup> Dazu betrachtet man alle hervorgerufenen Effekte und gleicht sie mit dem eigentlich Erwünschten ab. Um dies zu ermöglichen, ist eine genaue Zieldefinition in der Kampagnenstrategie nötig. Schließlich wird die Effizienz der Kampagne analysiert. Sie gibt das Kosten-Nutzen-Verhältnis an, in diesem Fall das des getätigten Aufwands zu den Effekten, und liegt vor, „wenn die aufzuwendenden Ressourcen als kostengünstig bezeichnet werden können.“<sup>105</sup> Hohe Effizienz bedeutet demnach auch hohen Kampagnenerfolg.

Der Vergleich in Kapitel 5.4 erfolgt anhand der Kriterien Output-, Outgrowth-, Outcome- und Outflow-Analyse und entsprechender Reaktion, sollten die Maßnahmen ihr Ziel verfehlt haben, Überprüfung der Einhaltung des Zeit- und Kostenplans und Ermittlung der Effektivität und Effizienz der Kampagne.

---

<sup>104</sup> Bonfadelli/Friemel 2006, S. 64

<sup>105</sup> ebd., S. 64

## **4 Die Imagekampagne ‚Leipziger Freiheit‘**

### **4.1 Hauptakteur – Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH**

Im April 1991 erfolgte die Gründung des Fremdenverkehrsverein Leipzig e.V., welcher seit Beginn des Jahres 1996 die offizielle Tourismusorganisation der Stadt Leipzig war. Im März 1996 wurde dieser in Leipzig Tourist Service e.V. (LTS) umbenannt.<sup>106</sup> In diesem Verein waren die gesamten tourismuswirtschaftlichen Aufgaben und Aktivitäten Leipzigs gebündelt.

Das Standortmarketing der Stadt Leipzig oblag dem 1992 gegründeten Verein Initiative Leipzig e.V. Weitere Aufgaben waren Sponsoring, Kommunikation mit Unternehmen und City-Management. Da allerdings das Spektrum immer breiter, die Arbeit in den Bereichen Stadt- und Standortmarketing sowie regionales Wirtschaftsmarketing immer wichtiger wurde, gründete die Initiative Leipzig e.V. am 01.07.2001 im Auftrag des Rates der Stadt Leipzig die Marketing Leipzig GmbH.<sup>107</sup> Sie war die Marketingagentur der Stadt und übernahm künftig die Aufgaben in o.g. Bereichen. Neben der imagebildende Standortwerbung mittels TV- und Kino-Spots, Outdoor-Werbung und Anzeigen in Printmedien sowohl national als auch international, organisierte und beteiligte sie sich an Events, Kongressen, Messeauftritten und Standortpräsentationen. Ihre Kernaufgabe war es, „Stärken und Zukunftschancen der Region Leipzig zu kommunizieren“<sup>108</sup>. Dazu betrieb sie Standortpromotion, Direktmarketing und weitere Public Relations. Hervorzuheben sind v.a. mehrseitige Zeitungs- oder Zeitschriften-Supplements zum Thema Leipzig in der Qualitätspresse von FAZ, DIE WELT, Financial Times, International Herald Tribune, Gazeta Wyborzca [PL], DNES [CZ], Pravda [SK], bis Magyar Hirlap [HU].<sup>109</sup> Des Weiteren sollte die Marketing Leipzig GmbH die

---

<sup>106</sup> Vgl. <http://www.leipzig.de/de/tourist/kontakt/marketing/index.asp>, 18.05.2009

<sup>107</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/mlgmbh/index.html>, 09.05.2009

<sup>108</sup> Rittmeier/Thielemann 2006, S. 162

<sup>109</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 164

ansässige Wirtschaft für Public-Private-Partnerships gewinnen, anlassbezogene städtische Marketingaktivitäten koordinieren und eigene, dem städtischen Leitprofil angepasste Veranstaltungen entwickeln und durchführen.<sup>110</sup> Die Ausrichtung der Arbeit der Marketing Leipzig GmbH ist in einem Standortmarketing-Konzept überblickshaft dargestellt (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Standortmarketing-Konzept der Marketing Leipzig GmbH<sup>111</sup>

Ziel der Arbeit der Marketing Leipzig GmbH war die Verbesserung des Images und der Wahrnehmung Leipzigs.

Da es bei all diesen Aktivitäten jedoch immer starke Überschneidungen mit der tourismuswirtschaftlichen Arbeit des Leipzig Tourist Service e.V. gab, wurde zur Steigerung der Effizienz das Zusammengehen des LTS und der Marketing Leipzig GmbH beschlossen. Am 01.09.2006 erwarb der Leipzig Tourist Service e.V. mittels Stadtratsbeschluss die Marketing Leipzig GmbH. Die Unternehmen wurden inhaltlich und organisatorisch zusammengeführt.<sup>112</sup> Zum 01.01.2008 wurden die operativen Aufgaben

<sup>110</sup> Vgl. ebd., S. 162

<sup>111</sup> ebd., S. 163

<sup>112</sup> Vgl. <http://www.leipzig.de/de/tourist/kontakt/marketing/index.asp>, 18.05.2009



des Leipzig Tourist Service e.V. in die GmbH überführt, welche seit dem als Leipzig Tourismus und Marketing GmbH auftritt.<sup>113</sup> In ihr sind die Aufgaben des Tourismusmarketings, Stadt- und Standortmarketings und der Imagekommunikation gebündelt. Ihr obliegen auch Aktivitäten wie Akquisition und Durchführung von Großsportveranstaltungen, Sponsorenbetreuung und Koordinierung der Leipziger Dachmarkenkommunikation.<sup>114</sup> Die Umsetzung und Betreuung der Kampagne ‚Leipziger Freiheit‘ als imagefördernde Maßnahme ist eine ihrer maßgeblichen Aufgaben. Grundprinzip des Handelns der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH ist ein Public-Private-Partnership-System.<sup>115</sup>

Noch unter Koordination der Marketing Leipzig GmbH wurde ein Stadt- und Standortmarketingkonzept entwickelt. Vertreter der regionalen Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft u.a. präzisierten dieses. Darauf aufbauend fand ein bundesweiter Agenturenwettbewerb statt, welchen die ‚Leipziger Freiheit‘ gewann. Sie löste die von 1993 bis 1999 laufende Imagekampagne ‚LEIPZIG KOMMT!‘ ab.

## **4.2 Ausgangssituation und Anlass für eine neue Imagekampagne**

Leipzig ‚wirbt‘ schon seit Jahrhunderten für sich: als Messe- und Handelsplatz, als Universitätsstadt, als Musikstadt usw. Vor allem weltberühmte Musiker und Komponisten, unter ihnen Johann Sebastian Bach und Felix Mendelssohn Bartholdy sowie der Thomanerchor und das Gewandhausorchester haben Leipzig in Deutschland und der Welt bekannt gemacht. Nie war dazu eine Imagekampagne nötig. Das Produkt sprach praktisch für

---

<sup>113</sup> Vgl. ebd., 18.05.2009

<sup>114</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/mlgmbh/index.html>, 09.05.2009

<sup>115</sup> Unter Public-Private-Partnership versteht man die „langfristige, vertraglich geregelte Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft, bei der die erforderlichen Ressourcen (z.B. Know-How, Betriebsmittel, Kapital, Personal, etc.) von den Partnern zum gegenseitigen Nutzen in einen gemeinsamen Organisationszusammenhang eingestellt und vorhandene Projektrisiken sachgerecht entsprechend der Risikomanagementkompetenz der Projektpartner optimal verteilt werden.“ BMVBM, 2003, S.1

sich. Während der Zeit der Nazi-Herrschaft und des Kalten Krieges ver-  
schwand Leipzigs weltweiter guter Ruf hinter dem Eisernen Vorhang und  
aus den Köpfen der Menschen.<sup>116</sup> Erst mit der Friedlichen Revolution  
1989 kam die Stadt als ‚Heldenstadt‘ auch außerhalb der DDR zurück ins  
öffentliche Bewusstsein. Doch die Schönheit Leipzigs, wie einst Johann  
Wolfgang von Goethe sie pries<sup>117</sup> bestand nicht mehr. Für Touristen war  
Leipzig mäßig interessant, es galt als schmutzig und hektisch.<sup>118</sup>

Auch bei den eigenen Bewohnern war die Stadt nicht sehr beliebt. So wies  
Leipzig nach der Wiedervereinigung 1990 noch eine Bevölkerungszahl  
von annähernd 514 000 auf. Diese sollte in den nächsten drei Jahren auf  
nur noch etwa 497 000 sinken mit weiter fallender Tendenz.<sup>119</sup> Verant-  
wortlich dafür waren unter anderem hohe Arbeitslosenzahlen, die un-  
sichere wirtschaftliche Zukunft treuhandverwalteter Firmen, ein unan-  
sehnliches Stadtbild und Wohnumfeld mit verfallenden Gebäuden sowie  
maroden Straßen, aber auch das Gefühl, endlich frei zu sein da zu leben,  
wo man will. Dennoch hatte Leipzig Entwicklungspotenzial, nicht zuletzt  
aufgrund der verkehrsgünstigen Lage (an der Kreuzung der historischen  
Handelsrouten Via Regia und Via Imperii) mitten im europäischen Wirt-  
schaftsraum, der traditionsreichen Messe, die zu diesem Zeitpunkt auch  
Um- und Ausbaupläne verfolgte, der kulturellen Vergangenheit, welche  
dem Selbstverständnis Leipzigs zugute kam sowie der hohen Motivation  
auf Seiten der Bürger, welche noch von der Aufbruchstimmung der  
Friedlichen Revolution getragen wurde.

Dennoch konnte man nicht darauf vertrauen, dass Leipzig sich von allein  
ins weltöffentliche Bewusstsein zurückfindet. Daher wurde im Frühjahr  
1993 der Entschluss gefasst, Maßnahmen zu ergreifen, welche Leipzigs  
Image verbessern und es als Standort für Wirtschaft, Wissenschaft und  
Kultur bekannt machen sollten. Die daraufhin gestartete Kampagne  
‚LEIPZIG KOMMT!‘ hatte zwei Hauptziele. Intern wurde die „Forcierung

---

<sup>116</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 156

<sup>117</sup> „Mein Leipzig lob ich mir, es ist ein Klein Paris und bildet seine Leute.“ Johann  
Wolfgang von Goethe in Faust I

<sup>118</sup> Vgl. Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2007a, S. 10

<sup>119</sup> Vgl. <http://www.statistik.sachsen.de/regioren/index.html>

einer Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt auf dem Weg in eine gesicherte Zukunft<sup>120</sup> angestrebt, um somit auch die Abwanderung zu stoppen. Externes Ziel war die „Profilierung Leipzigs als eine zukünftige europäische Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturmegropole auf Basis der positiven Standortfaktoren wie Infrastruktur, Arbeitskräftepotential, effiziente Stadtverwaltung, Messe und Kultur.“<sup>121</sup>

Akteur der Kampagne war die Stadt Leipzig, Träger der Verein Initiative Leipzig e.V. Unterstützt wurde die Kampagnenplanung und -durchführung von einer Werbeagentur. Die Finanzierung beruhte auf einem Public-Private-Partnership-Modell.

Als Maßnahmen der Kampagne für das interne Ziel eingesetzt wurden unter anderem Anzeigen in lokalen Tageszeitungen, Großflächenplakate, ein Kinospot, Promotionartikel wie Aufkleber und T-Shirts, Citylights und Events mit Unterstützung regionaler Kooperationspartner. Dabei wurden sachliche Aussagen über Leipzig als Wirtschafts- oder Kulturstandort immer von emotionalen Motiven begleitet. Zur Erreichung des externen Kampagnenziels wurden unter anderem Großanzeigen in nationalen und internationalen Printmedien, wie Wirtschaftswoche, Manager Magazin, Economist und Newsweek, geschaltet. Des Weiteren wurden darin Broschüren zum Erwerb vorgestellt, welche Leipzigs Vorteile im Bereich Hotel-, Gastronomie- und Kulturszene sowie als Kongressstadt, die Künstler und Kulturstätten mit großer Tradition und Reputation beheimatet, darstellten.

In der Evaluation wurde lediglich das externe Ziel auf Erfolg geprüft. Dabei lag das Augenmerk auf dem (veränderten) Image Leipzigs, der potenziellen Investitionsbereitschaft und der Ermittlung des Stellenwertes der Messe für Leipzig. Zum Bild der Bürger von ihrer Stadt wurden keine Daten erhoben. Lediglich das Ziel, die Abwanderung zu stoppen, kann bewertet werden. Es wurde nicht erreicht. Bis Ende 1998 sank die Einwohnerzahl weiter kontinuierlich bis auf ca. 437 000.<sup>122</sup> Dennoch fällt die

---

<sup>120</sup> Broschüre „Leipzig kommt!“ '97 – Der Stand der Dinge 1997

<sup>121</sup> ebd.

<sup>122</sup> Vgl. <http://www.statistik.sachsen.de/regioreg/index.html>, 06.06.2009

Bilanz durchaus positiv aus. Allerdings wurde die gewünschte Wirkung nach außen nicht vollständig erreicht. So konnten sich weiterhin 77% der Westdeutschen nicht oder überhaupt nicht vorstellen, in Leipzig zu leben, zu arbeiten oder zu studieren.<sup>123</sup> Demnach entsprach das eigentliche Image weiterhin nicht dem Selbstbild der Stadt.

Da hier also weiterhin Arbeitsbedarf bestand, startete 1999 unter Vorsitz des damaligen Leipziger Oberbürgermeisters Wolfgang Tiefensee die Weiterentwicklung und Neuausrichtung des Leipziger Stadtmarketings, welche in der ‚Leipziger Freiheit‘ resultierte.<sup>124</sup>

### **4.3 Die ‚Leipziger Freiheit‘**

Die ‚Leipziger Freiheit‘ ist der Kern der Leipziger Dachmarkenkommunikation. Sie ist die neue Imagekampagne der Stadt und auf Langfrist angelegt. Als Träger tritt der Verein Initiative Leipzig e.V. auf, als Hauptakteur die Marketing Leipzig GmbH, die inzwischen in der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH aufgegangen ist.<sup>125</sup> Sie basiert wie ‚LEIPZIG KOMMT!‘ auf dem Public-Private-Partnership-Modell. So beteiligen sich Unternehmen und Einrichtungen der Stadt finanziell an der Markenkommunikation, unterstützen diese aber auch durch eigene Aktionen. Zu nennen sind hier die Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH, die Stadtwerke Leipzig GmbH, die Leipziger Messe GmbH, die BIO City Leipzig, die Industrie- und Handelskammer zu Leipzig, die BMW AG - Werk Leipzig, die Porsche AG, die Saturn Elektro Handels GmbH und viele mehr.

Die Ausrichtung der Kampagne zielt darauf, Einstellungen, Stimmungen und Klischees im Sinne der Stadt zu korrigieren, nicht aber eine „allgemeine Aufbruchstimmung nach Leipzig als dem ‚gelobten Land‘ [zu]

---

<sup>123</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 157

<sup>124</sup> Vgl. ebd., S. 158

<sup>125</sup> Vgl. ebd., S. 161

erzeugen“<sup>126</sup>. Dabei soll Leipzig zu einer imagestarken Marke mit Profil und einer zentralen Botschaft gemacht werden.<sup>127</sup>

Seit dem Spätherbst 2002 wirbt die Kampagne für Leipzig als attraktiven Investitions-, Innovations- und Lebensstandort für Menschen, die hier ihre Ideen mit Entschlossenheit und Energie in einem Umfeld mit den erforderlichen Freiräumen verwirklichen wollen.<sup>128</sup> Freiheit wird sowohl als Seele der Stadt wie auch als Lebensgefühl begriffen. Leipzig bot den ersten Freihandelsplatz der Welt (die erste Messe), hier erschien die erste Tageszeitung der Welt. Der Triumph der demokratischen Freiheit während der Montagsdemonstrationen 1989 wird ebenso kommuniziert wie die Freiheit für Unternehmer und Unternehmensgründer, schnell und unkompliziert investieren zu können. Leipzig bietet mit bezahlbarem Wohn- und Büroraum, dem größten Stadtwald Europas und als Stadt ohne Sperrstunde weitere Freiheiten. Mit der Kampagne soll dargestellt werden, dass jeder in Leipzig die Freiheit hat, selbstbewusst seine Potenziale und Werte zu definieren und Herausforderungen mit der eigenen Kreativität und Hartnäckigkeit anzugehen. Daraus leiten sich die Motive Investitionen/Automotive, Innovationen/Biowissenschaften und Bach/Musikstadt ab.<sup>129</sup> Themen der Kampagne sind unter anderem Wirtschaftserfolge wie Porsche und BMW, Kulturhighlights wie das Internationale Bachfest, Wissenschaftsinfrastrukturen wie die Bio-City, aber auch innerstädtische Einkaufsmöglichkeiten oder die Freizeit am Cospudener See.

Auch die ‚Leipziger Freiheit‘ hat eine interne und externe Ausrichtung. Extern versucht die Kampagne, deutschlandweit und international auf Leipzig aufmerksam zu machen. In ausgewählten Zeiträumen soll mittels Großflächenplakaten, Zeitschriften-Supplements, TV- und Kino-Spots, ganzseitige Printanzeigen, z.B. in Medien wie Spiegel, Wirtschaftswoche, Die Zeit, Handelsblatt, Focus, Business Week und Financial Times

---

<sup>126</sup> [http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf\\_einen\\_blick.html](http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf_einen_blick.html)  
01.05.2009

<sup>127</sup> Vgl. ebd., 01.05.2009

<sup>128</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 161

<sup>129</sup> Vgl. [http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf\\_einen\\_blick.html](http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf_einen_blick.html)  
01.05.2009

Deutschland das Interesse an Leipzig geweckt, die Außenwahrnehmung positiv beeinflusst werden.<sup>130</sup> Dabei benennen nicht nur Texte die Vorteile und Leistungsparameter, vielmehr setzen die Kampagnenmacher auf ein hohes Maß an Visualisierung und Emotionalisierung. So ziehen Zeitungsanzeigen (siehe Abbildung 7), Plakate, Citylights usw. durch großflächige Bilder die Aufmerksamkeit an.



### Big Business auf kurzen Wegen

Wer auf dem Flughafen Leipzig/Halle ankommt, ist mittendrin. Die Leipziger Messe und namhafte Unternehmen wie DHL, BMW, Porsche, Quelle, Amazon.de, Dow Chemical und Dell sind bereits sichtbar, das pulsierende Zentrum von Leipzig ist nur einen Sprung entfernt. In genau 14 Minuten bringt der FlughafenExpress die Fluggäste dorthin. Nicht umsonst spricht man von Leipzig als der Stadt der kurzen Wege.

Leipzigs viel gepriesene Flexibilität macht das Businessleben angenehm: Hier ist ein 24-Stunden-Frachtflugbetrieb möglich, hier gibt es

ein Zentralterminal, das den Airport-Bahnhof, ein zentrales Check-in und ein Parkhaus unter einem Dach vereint. Geschäftsreisende wissen das zu schätzen. Aber auch DHL und Lufthansa Cargo, die sich für Leipzig als Standort entschieden und es zu einem der bedeutendsten Logistikstandorte mitten in Europa gemacht haben.

Wer nach erfolgreichem Business urbanes Flair, einzigartiges Lebensgefühl und reichhaltiges Kulturleben genießen möchte, dem sei ein unvergesslicher Abend im Gewandhaus, im schon von Goethe geschätzten Auerbachs Keller oder in einer der lebhaften Gassen der Stadt empfohlen. Die kurzen Wege und die Leipziger Freiheiten machen's eben möglich: [www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de)



[www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de)

Abbildung 7: Zeitungsanzeige der ‚Leipziger Freiheit‘<sup>131</sup>

<sup>130</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaten/archiv/20040415.html>, 18.05.2009

<sup>131</sup> <http://www.leipziger-freiheit.de/downloads/anzeigen/international/airport.pdf>, 12.06.2009

Lutz Thielemann, ehemaliger Geschäftsführer der Marketing Leipzig GmbH beschreibt das Konzept so:

„In den Shootings haben wir die Stadt für ‚Leipziger Freiheit‘ inszeniert, an spektakulären Orten und mit der Pracht und Überzeugungskraft der schönsten Seiten Leipzigs. Gezeigt werden Orte der Chancen, mit Lebensqualität und Freizeitwert. Alle Bilder machen Lust auf Leipzig.“<sup>132</sup>

Neben der Printwerbung lenkt die Kampagne auch mit zahlreichen weiteren Aktivitäten die Aufmerksamkeit auf Leipzig, so beispielsweise durch die Präsenz auf Standortmessen, wie der ‚MIPIN, in Cannes und der ‚Expo Real‘ in München, einem Luftschiff mit ‚Leipziger Freiheit‘-Schriftzug, dass bei europaweiten Großveranstaltungen fliegt, zwei weltweit eingesetzten Reisebussen, bedruckt mit Leipzig-Motiven und dem Claim ‚Leipziger Freiheit‘ oder mit einem Segelschiff bei der Sachsen Sail.<sup>133</sup>

Intern soll die Identifikation der Leipziger mit ihrer Stadt gefördert werden. So gibt es Großflächenplakate, die das aktuelle Tagesgeschehen aufgreifen und nur in Leipzig zu sehen sind. Dabei waren Kampagnenmotive wie zur ‚SAXONIA INTERNATIONAL BALLOON FIESTA 2003‘ oder zum Aufstieg des FC Sachsen Leipzig in die Regionalliga 2003.<sup>134</sup> Ganzjährig sind in Leipzig Billboards zu sehen, die stadtbekannte Persönlichkeiten wie den ehemaligen Gewandhauskapellmeister Prof. Kurt Masur, den Schriftsteller Erich Loest und den ehemaligen Pfarrer der Nikolaikirche Christian Führer jeweils mit einem prägnanten Zitat zu Leipzig zeigen. Auch Motive zu BMW, den Stadtwerken und den alten und neuen Leipziger ‚Tatort‘-Kommissaren sind dabei. Seit Mitte 2005 verkehrt eine Niederflur-Straßenbahn mit dem Aufdruck ‚Leipziger Freiheit‘ im Liniennetz der Leipziger Verkehrsbetriebe.<sup>135</sup> Zudem befand sich seit August 2003 eine ‚Leipziger Freiheit‘-Leuchtwerbung auf einem Gebäude direkt am Innenstadtring. Seit dessen Abriss 2007 befindet sie sich auf einem benachbarten Haus.

---

<sup>132</sup> <http://www.leipziger-freiheit.de/de/pressemitteilungen/interview.html>, 01.05.2009

<sup>133</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040411.html>, 18.05.2009

<sup>134</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040410.html>, 18.05.2009

<sup>135</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040411.html>, 18.05.2009

Auch zum jetzigen Zeitpunkt wirbt die Kampagne weiter für Leipzig. So kündigten rund um den Geburtstag Johann Sebastian Bachs am 21. März 500 Großflächenplakate in Berlin, Leipzig, Hamburg, Köln, Stuttgart und Frankfurt/Main das diesjährige Bachfest an. Weitere 500 folgten vor und während dieses Events, mit dem Fokus auf Mitteldeutschland.<sup>136</sup> Des Weiteren erschien am 5. Juni 2009 ein vier-seitiges Leipzig-Special in der Brünner Tageszeitung ‚Brnenský Deník‘.<sup>137</sup> Auch ein innerstädtischer Event ist geplant. So soll zum 20. Jubiläum der Friedlichen Revolution am 9. Oktober 2009 ein Lichtfest an die damalige Aufbruchszeit erinnern.

## **4.4 Der Arbeitsprozess**

In den folgenden Kapiteln 4.4.1 bis 4.4.4 soll dargestellt werden, wie die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kampagne ‚Leipziger Freiheit‘ verlief. Dazu orientiert sich die Autorin an den in den Kapiteln 3.4.1 bis 3.4.4 erarbeiteten Parametern, um die erforderliche Vergleichbarkeit herzustellen. Da die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH keine internen Dokumente zur Verfügung gestellt hat, stützt sich die Betrachtung ausschließlich auf das öffentlich zugängliche Material.

### **4.4.1 Analyse**

Mit Abschluss der Kampagne ‚LEIPZIG KOMMT!‘ 1999 stellte sich in Umfragen heraus, dass in der Außenwahrnehmung Leipzigs die gesteckten Ziele nicht vollständig erreicht werden konnten (siehe Kapitel 4.2). Somit entsprach der damalige Ist-Zustand nicht den Erwartungen, dem Soll, welche vor der Kampagne festgelegt wurden. Es bestand somit weiterhin Handlungsbedarf, um die Stadt im deutschlandweiten und internationalen Wettbewerb um Unternehmensansiedlungen, Investoren,

---

<sup>136</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/20090321.html>, 18.06.2009

<sup>137</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/20090603.html>, 18.06.2009



Touristen usw. voran zu bringen. Daher wurde unter dem Vorsitz des damaligen Oberbürgermeisters Wolfgang Tiefensee die Weiterentwicklung und Neuausrichtung des Leipziger Stadtmarketings gestartet. Dazu gehörte vor allem die Erarbeitung einer neuen Imagekampagne.

Grundlage war das Leitbild und Selbstverständnis der Stadt, welches schon für die Vorgängerkampagne entwickelt wurde. Dieses galt es auf Gültigkeit zu überprüfen und den gegebenen Umständen anzupassen. Die Kampagne basiert nun auf den zentralen Elementen Integrationskraft, Offenheit, Dynamik, Vitalität, Visionen und Individualität.<sup>138</sup> Dabei liegt der Fokus auf den Freiheiten, die Leipzig in seiner geschichtlichen Entwicklung bot und denen, die es heute bietet.<sup>139</sup> Weitere Grundlage war das Standortmarketing-Konzept der Marketing Leipzig GmbH (siehe Kapitel 4.1). Darin sind überblickshaft die Ziele, Zielgruppen, Zielgebiete, die Strategie, Themen und operativen Instrumente aufgeführt, die dem gesamten Leipziger Stadtmarketing zugrunde liegen.

Der Zielmarkt befindet sich im gesamten europäischen Raum, da Leipzig den Anspruch hat, eine Stadt mit europäischer Geltung zu werden. Allgemein sollten mit der Kampagne Menschen angesprochen werden, „die Leipzig mit ihren materiellen und ideellen Investitionen weiterbringen können.“<sup>140</sup> Daraus ließen sich Teilöffentlichkeiten ableiten, wie Medien, Unternehmer, Wirtschaftsverbände, gesellschaftliche Eliten, aber auch die Einwohner. Angelehnt an diese Teilöffentlichkeiten wurde ein ‚Stadtmarketing-Board‘ gegründet, welches aus Repräsentanten von Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft bestand. Dieses hielt zusammen mit Marketingfachleuten Workshops ab, an denen auch die Bürger Leipzigs teilnehmen konnten.<sup>141</sup> Es wurden Fragen erörtert, wie: „Was hat Leipzig, das andere Standorte nicht haben? Was ist unser ‚Markenkern‘? Was sind die Kriterien und Merkmale einer Stadt mit europäischer

---

<sup>138</sup> Vgl. [http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf\\_einen\\_blick.html](http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf_einen_blick.html) 01.05.2009

<sup>139</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/kampagne/philosophie/index.html>, 18.05.2009

<sup>140</sup> Rittmeier/Thielemann 2006, S. 165

<sup>141</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/mlgmbh/index.html>, 09.05.2009

Geltung?“<sup>142</sup> Ziel der Workshops war es, aus Sicht der Repräsentanten potenzieller Zielgruppen die Stärken und Schwächen der Stadt zu benennen, um daraus das städtische Profil zu erstellen und Leipzig-typische Besonderheiten zu benennen.<sup>143</sup> Lutz Thielemann fasst die größten Schwächen in der Außenwahrnehmung zusammen:

„Leipzig wird von über Dreivierteln der Altbundesbürger so wahrgenommen: graue Größe im Osten, kein Ort zum Leben oder Arbeiten, zum Studieren oder gar für den Urlaub. Undifferenzierte Klischees und die Graustufen der generellen Ostwahrnehmung prägen die Wahrnehmung Leipzigs.“<sup>144</sup>

Große Stärken sieht Thielemann in der Lebensqualität, der Innovations- und Leistungsfähigkeit, die Leipzig bietet. So äußern sich auch Erstbesucher „[...] immer positiv überrascht über die Schönheit, Lebendigkeit und die Möglichkeiten Leipzigs, sie hatten meist keine Idee von dem, was sie hier erwartet.“<sup>145</sup> Daran galt es in der Planung der Kampagne anzuknüpfen.

Die Finanzierung basiert auf einem Public-Private-Partnership. Als Budget wurden rund 1,5 Millionen Euro vorgesehen.<sup>146</sup> Genauere Angaben über die Ermittlung des vorläufigen Finanzbedarfs sind nicht öffentlich zugänglich. Da jedoch die Neuausrichtung des Stadtmarketings zusammen mit den Plänen für eine neue Kampagne Anfang 2001 in einem Sonderausschuss des Stadtrates diskutiert und einstimmig beschlossen wurde, muss die Finanzanalyse in einem frühen Stadium der Kampagnenerarbeitung erfolgt sein. Denn die Stadtoberen mussten die öffentlichen Gelder erst bewilligen, bevor mit dieser Summe weiter geplant werden konnte.

---

<sup>142</sup> Rittmeier/Thielemann 2006, S. 159f

<sup>143</sup> Vgl. ebd., S. 158

<sup>144</sup> <http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/interview.html>  
01.05.2009

<sup>145</sup> ebd., 01.05.2009

<sup>146</sup> Vgl. [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Orangecross-gewinnt-Image-Etat-fuer-Leipzig\\_37899.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Orangecross-gewinnt-Image-Etat-fuer-Leipzig_37899.html), 29.06.2009

#### 4.4.2 Planung

Basis für die Arbeitsschritte in der Planungsphase waren unter anderem die im Stadtmarketing-Board erörterten Fragen. Neben den bereits in Kapitel 4.4.1 genannten waren das auch: „Wie kommunizieren wir unsere Stärken? Wie lassen sich aus diesem Potenzial glaubwürdige Aussagen herauskristallisieren, die jeweils die Zielgruppen Investoren und Existenzgründer, junge Eliten (Wissenschaft, Kultur) und Multiplikatoren bewegen? Wie lassen sich Bach, Biotechnologie, Automotive, Wirtschaftspotenzial, Lebensqualität und die Offenheit der Stadt verbinden?“<sup>147</sup>

Aus den Stärken und Besonderheiten, die Leipzig zu bieten hat, wurde ein Leitbild entwickelt, welches vor allem dazu dienen sollte, „allen Akteuren eine zuverlässige Option für ihr Handeln [zu] bieten.“<sup>148</sup> Es kamen darin bereits die Möglichkeiten, also Freiheiten, die Leipzig bereithält zum Tragen. In diesem Zuge wurde auch das Soll-Image der Stadt definiert, welches inhaltlich an das Leitbild angepasst ist.<sup>149</sup> Damit einhergehend wurden konkrete Ziele formuliert. So sollte „die Profilierung der Stadt durch belegbare Botschaften der Attraktivität, Kreativität, Leistungsvielfalt und Offenheit der Stadt und ihrer Bevölkerung [...]“<sup>150</sup> unterstützt werden. Auch auf Erreichtes und bisherige Erfolge galt es hinzuweisen. Externe Zielgruppen nach Leipzig zu holen, damit diese sich selbst ein Bild von den Möglichkeiten der Stadt machen können, war ebenso ein Ziel.<sup>151</sup>

Aus den Teilöffentlichkeiten wurden konkrete Zielgruppen bestimmt, die Leipzigs Potenzial erweitern und die öffentliche Meinung über die Stadt mitgestalten und nach außen transportieren sollten.<sup>152</sup> So wurden vor allem Fachkräfte, potenzielle Investoren und standortsuchende Existenzgründer und Unternehmen, z.B. aus der Automobil- und Biotechnologie-Branche anvisiert. Auch junge Eliten aus Wissenschaft und Kultur,

---

<sup>147</sup> Rittmeier/Thielemann 2006, S. 159

<sup>148</sup> ebd., S. 159

<sup>149</sup> Vgl. ebd., S. 159

<sup>150</sup> ebd., S. 154f

<sup>151</sup> Vgl. ebd., S. 161

<sup>152</sup> Vgl. ebd., S. 165

Städtereisende sowie Meinungsbildner und Multiplikatoren im Allgemeinen und nicht zuletzt die Bürger sollten angesprochen werden.<sup>153</sup> Ziel war auch, diese Menschen dauerhaft nach Leipzig zu holen und somit neue (kaufkräftige) Einwohner zu gewinnen.

Im Zusammenhang mit der Erstellung des Mediaplans wurden aus der Teilöffentlichkeit ‚Medien‘ diejenigen ausgewählt, die von den Zielgruppen mit größter Wahrscheinlichkeit rezipiert werden. Dies betraf im Bereich Print die national und international führenden Wirtschaftszeitungen und Magazine, in denen mit Anzeigen, Publikationen und Supplements geworben wird. Ebenso ausgewählt wurden das Fernsehen mit TV-Spots, das Kino mit einem kurzen Imagefilm, das Internet mit eigener Kampagnen-Homepage, Plakatwände im öffentlichen Raum mit Großflächenplakaten, aber auch Events, Präsentationen und Messen, Roadshows, PR-Arbeit, Wettbewerbe, Ausstellungen und diverse andere Aktionen.<sup>154</sup>

Auf Basis dieser Informationen wurde ein nationaler Agenturenwettbewerb ausgeschrieben. Die dafür angefallenen Kosten von ca. 20.000 Euro wurden zum Teil von Leipziger Unternehmen getragen, z.B. durch die Stadtwerke Leipzig, die Kommunalen Wasserwerke und die Leipziger Verkehrsbetriebe LVB.<sup>155</sup> Hier kam das Public-Private-Partnership somit schon zum Einsatz. Im Juni 2002 kürte eine Jury aus Vertretern der Stadt, städtischer Einrichtungen und der Wirtschaft unter Vorsitz des damaligen Oberbürgermeisters Wolfgang Tiefensee aus 110 Bewerbern den Gewinner: die Berliner Kommunikationsagentur orangecross mit dem Kampagnenkonzept ‚Leipziger Freiheit‘.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> Vgl. ebd., S. 165

<sup>154</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/kampagne/index.html>, 18.05.2009

<sup>155</sup> Vgl. [http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/neue\\_kampagne.html](http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/neue_kampagne.html), 01.05.2009

<sup>156</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/gruendung.html> 01.05.2009

#### 4.4.3 Durchführung

In der Durchführungsphase fiel ein Teil der Arbeit der Agentur orange-cross zu, die ab Sommer 2002 in Abstimmung mit der Marketing Leipzig GmbH ihr Kampagnenkonzept präziserte. So galt es, eine Positionierung zu erarbeiten, die einzigartig ist und dennoch übergreifend auf mehrere Attribute der Stadt zutrifft. Ansätze wie Universitätsstadt, Medienstadt, Bachstadt, Sportstadt oder Zukunftsstadt kamen nicht in Frage, da sie nur eindimensional, austauschbar und teilweise kaum glaubwürdig waren.<sup>157</sup> Ganz außer Acht wurden sie dennoch nicht gelassen, da sie als Attribut der Kommune Teil der Positionierung sein sollten. Diese zielt nun darauf ab, Leipzig als Stadt ohne Grenzen darzustellen. Sowohl in der Vergangenheit als auch heute bot und bietet Leipzig diverse Freiheiten (siehe Kapitel 4.3). Der Slogan ‚Leipziger Freiheit‘ war daher eine logische Schlussfolgerung aus der Positionierung. Er beinhaltet mit dem Namen der Stadt nur ein weiteres Wort und ist daher einfach und einprägsam. Zudem bietet er hohes Identifikationspotenzial gerade für Alt-Leipziger, die mit der Geschichte ihrer Stadt vertraut sind. Gleichzeitig stellt er eine Art Lockruf dar, doch in Leipzig nach der ganz persönlich benötigten Freiheit zu suchen, sei es eine Existenzgründung, günstiger Wohnraum, Freizeitgestaltung, Kulturszene usw.

Bei der Entwicklung des Corporate Designs wurde Wert auf einen einheitlichen Gesamtauftritt gelegt. Als Hauptfarbe wurde ein gedecktes Rot gewählt. Dieses findet sich zunächst im Logo wieder (siehe Abbildung 8). Dadurch wird Aufmerksamkeit erregt, Vitalität und Energie vermittelt.<sup>158</sup> Dabei wurde hier ein Wortlogo gewählt, welches in einem spitzen Winkel angeordnet ist. Somit wirkt es wie ein Stempel, der überall, wo er aufgedruckt ist, das Prädikat ‚Leipziger Freiheit‘ verleiht, ob auf Plakaten, Zeitungsanzeigen, Supplements, dem Zeppelin oder der Straßenbahn.

---

<sup>157</sup> Vgl. [http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf\\_einen\\_blick.html](http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf_einen_blick.html) 01.05.2009

<sup>158</sup> Vgl. <http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/rot.html>, 07.07.2009



Abbildung 8: Logo ‚Leipziger Freiheit‘

Das ausgewählte Rot findet sich zudem in den Überschriften z.B. der Supplements, des Newsletters oder des Leipzig express (Das Magazin der Marketing Leipzig GmbH) wieder (siehe Anhang 1). Dazu passend wurde für Publikationen des Stadtmarketings insgesamt, einschließlich der ‚Leipziger Freiheit‘, ein weiteres Logo entworfen (siehe Abbildung 9). Es handelt sich um ein Bildlogo, welches eine Art Silhouette Leipzigs darstellt und in Gelb gehalten ist. Dadurch vermittelt es Heiterkeit und Freude.<sup>159</sup> Dieses Gelb findet sich ebenso in den oben genannten Publikationen wieder, z.B. als Hintergrund für einen Infokasten.



Abbildung 9: Logo Leipziger Stadtmarketing

Auch beim Schriftbild wurde auf einen einheitlichen Gesamteindruck Wert gelegt. Dabei sind jeweils alle Überschriften und alle Texte in der gleichen Schriftart (siehe Anlagen 1 und 2).

Nachdem diese Schritte getan waren, wurde der Mediaplan konkretisiert. Dabei fiel die Wahl bei den national und international führenden Wirtschaftszeitungen und Magazinen zunächst auf SPIEGEL, FOCUS, Wirtschaftswoche, Financial Times Deutschland, Handelsblatt, Business Week und Die Zeit. Für die Produktion der Anzeigen wurden prägnante Leipziger Orte und Persönlichkeiten abgelichtet. So fanden Shootings

<sup>159</sup> Vgl. <http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/gelb.html>, 07.07.2009

unter anderem am Flughafen Leipzig-Halle, dem Porsche-Werk, in der Universitätsbibliothek, der Mädlerpassage oder der Thomaskirche statt. Zudem konnte im Februar 2003 Kurt Masur als Botschafter für die Kampagne gewonnen werden, im März desselben Jahres Erich Loest und Christian Führer. Als prominente Gesichter der Stadt sorgten sie für mehr Aufmerksamkeit und höheres Identifikationspotenzial. Im November 2002 erschien die erste großformatige Printwerbung. 2004 folgten zahlreiche Advertorials, z.B. im Lufthansa Magazin, in Hotelmagazinen, im CNN Traveller und der Business Week.<sup>160</sup> Ende 2004/Anfang 2005 erschienen Redaktionsbeilagen in der polnischen Gazeta Wyborcza, der tschechischen DNES und der slowakischen Pravda.<sup>161</sup> Weitere Printwerbung folgte in den nächsten Jahren in den genannten Magazinen und Zeitungen. Die oben genannten Motive wurden ebenso aber auch für Großflächenplakate eingesetzt. Als Standorte für diese wurden neben Leipzig vor allem Ballungsräume wie Berlin, Düsseldorf, Hamburg und München gewählt. Im Frühjahr 2003 waren die ersten Riesenposter zu sehen.<sup>162</sup> Die Gestaltung dieser ist in Abbildung 10 zu sehen.

Für den TV-Spot wurden die Sender Deutsche Welle Worldwide, EuroNews, CNN, CNBC, ZDF, SAT.1 und Pro Sieben ausgewählt.<sup>163</sup> Es wurden ein 30- und ein 60-Sekunden langer Image-Film in deutscher und englischer Sprache produziert. Dabei galt es, das Dach der Oper, das Zentralstadion, der Leipziger Zoo, die Gelände von Porsche und BMW und das Dach des City-Hochhauses emotional in Szene zu setzen. Am 1. Dezember 2003 erfolgte die Erstausstrahlung im ZDF. Im Sommer 2004 lief der Trailer in 85 deutschen Kinos und im Bordfernsehen der Lufthansa.<sup>164</sup>

Zudem wurde ein Internetauftritt erstellt, der Ende 2002 online ging. Dort sind Informationen über die Kampagne und zu laufenden Aktivitäten zu

---

<sup>160</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 164

<sup>161</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040414.html>, 18.05.2009

<sup>162</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 164

<sup>163</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/kampagne/media/index.html>, 18.05.2009

<sup>164</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/kampagne/spot/inhalt.html>, 18.05.2009

finden. Auch die Zeitungsanzeigen, Plakate, Imagebroschüren und Supplements sind zum Download bereit gestellt.



Abbildung 10: Internationales Plakatmotiv<sup>165</sup>

Auch Sonderwerbeformen, wie das bedruckte ‚Leipziger Freiheit‘-Segel der ‚Khersones‘ zur Sachsen Sail oder das ‚Leipziger Freiheit‘-Luftschrift wurden erdacht, erstellt und eingesetzt. Zudem wurden Messeauftritte geplant und durchgeführt, so z.B. bei der Standortmesse ‚MIPIM‘ in Cannes, bei der Standort- und Immobilienmesse ‚Expo Real‘ in München oder der Internationalen Touristik Messe ‚GO‘ in Brno.<sup>166</sup> Zudem wurden regelmäßig Pressemitteilungen und PR-Material erstellt, die über neue Entwicklungsschritte der Kampagne informieren sollten.

Noch im Sommer 2002 wurde zeitgleich zur Kampagnenentwicklung ein Netzwerk zur Finanzierung auf Basis eines Public-Private-Partnerships aufgebaut.<sup>167</sup> Da der Finanzbedarf nun besser einschätzbar war, konnten Verhandlungen mit potenziellen Partnern zielgerichtet geführt werden.

<sup>165</sup> <http://www.leipziger-freiheit.de/downloads/plakate/international/masur.pdf>, 13.07.2009

<sup>166</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040413.html>, 18.05.2009

<sup>167</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 164



Eine mögliche Ausgestaltung der Kooperation zeigt Abbildung 7 (siehe Kapitel 4.3). Hier tritt der Flughafen Leipzig-Halle als Unterstützer auf. Weitere Grundlage für die Kampagnenfinanzierung waren Medienkooperationen mit nationalen und internationalen Verlagen und Sendeanstalten. Verhandlungen dazu wurden ebenfalls ab Sommer 2002 geführt.<sup>168</sup>

#### **4.4.4 Evaluation**

Während des Einsatzes oben genannter Werbemittel wurde durch Umfragen des Amtes für Statistik und Wahlen der Stadt Leipzig ein Erfolgscontrolling durchgeführt. Die Zielgruppen wurden deutschlandweit durch regelmäßig wiederholte, sowohl qualitative als auch quantitative Marktforschungsuntersuchungen zu ihren Einstellungen und Assoziationen zu Leipzig befragt.<sup>169</sup> Dabei konnte festgestellt werden, wie die eingesetzten Werbemittel wahrgenommen wurden und ob sie die gewünschte Wirkung erzielten.

In den Jahren 1991, 1996, 1999, 2002 und 2007 ließ das Amt für Statistik und Wahlen Deutschlandumfragen zu Leipzig durchführen. Dabei sind für die Untersuchung der ‚Leipziger Freiheit‘ vor allem die Jahre 2002 und 2007 relevant, denn sie spiegeln die Situation kurz vor Beginn der Kampagne wieder und nachdem sie knapp fünf Jahre lief. Da sich Imagewerte nur langsam verändern, war das Jahr 2007 gut geeignet für die Umfrage, um den eingesetzten Werbe- und PR-Mitteln ausreichend Zeit zu geben, ihre intendierte Wirkung zu entfalten. Befragt wurden in einer repräsentativen Erhebung je rund 1000 Bürger Westdeutschlands und Ostdeutschlands zu ihren Assoziationen zu Leipzig. Dabei stellten diese eine Grundgesamtheit der Bewohner Deutschlands dar. So wurden unter anderem Image-Aspekte wie ‚weltoffen‘, ‚gepflegt‘, ‚lebenslustig‘ und ‚modern‘ bezüglich ihres Zutreffens auf Leipzig abgefragt.

---

<sup>168</sup> Vgl. ebd., S. 164

<sup>169</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 168

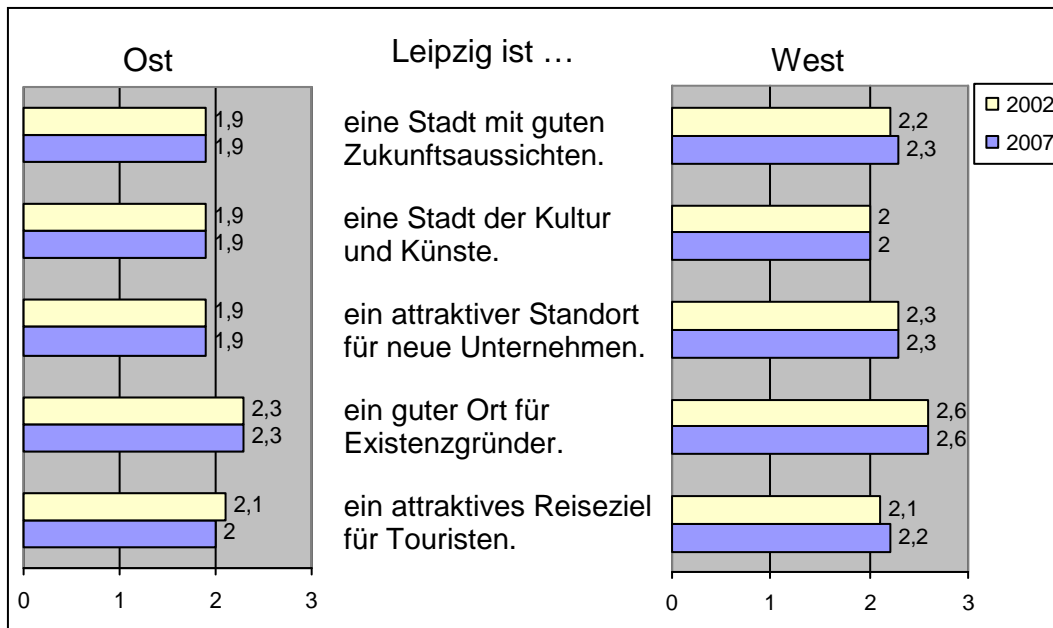


Abbildung 11: Image-Aspekte zu Leipzig im Vergleich<sup>170</sup>

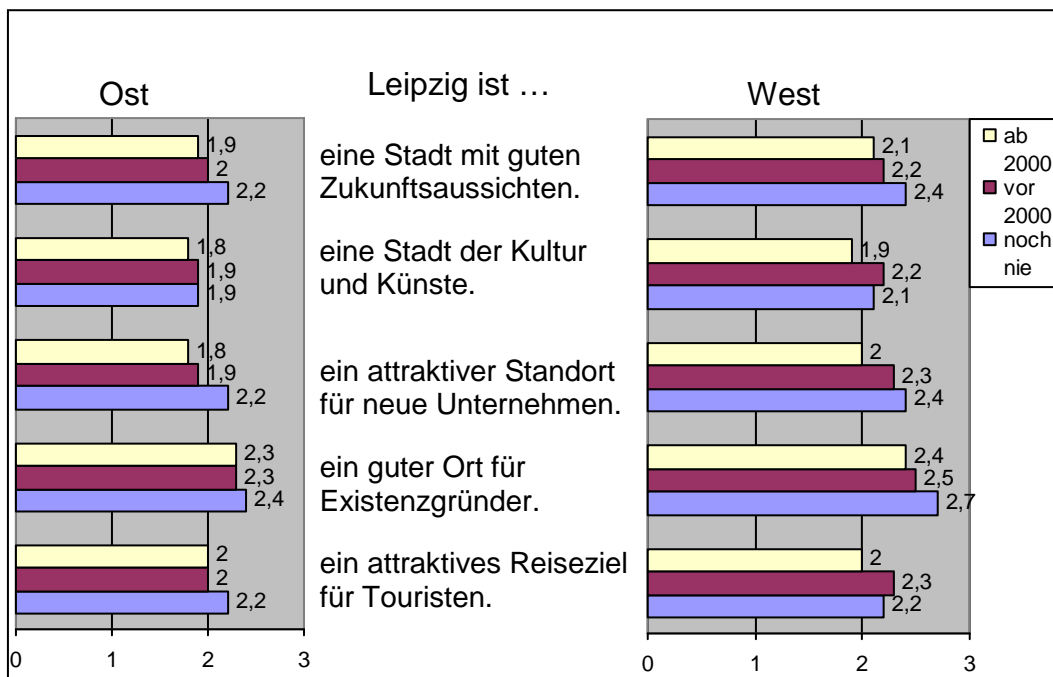


Abbildung 12: Image-Aspekte zu Leipzig nach Zeitpunkt des letzten Besuchs<sup>171</sup>

<sup>170</sup> Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2007a, S. 14f

<sup>171</sup> ebd., S. 16f

Ebenso galt einzuschätzen, inwieweit Leipzig eine Stadt mit guten Zukunftsaussichten, eine Stadt der Künste und Kultur, ein attraktiver Standort für neue Unternehmen, ein guter Ort für Existenzgründer, ein attraktives Reiseziel für Touristen usw. ist. Dabei erfolgte die Bewertung auf einer Skala von eins bis fünf, wobei eins ‚trifft vollkommen zu‘ und fünf ‚trifft überhaupt nicht zu‘ bedeutete. Da in dieser Umfrage das Image Leipzigs gemessen wurde, handelt es sich um Evaluation auf der Outcome-Ebene.

Abbildung 11 und 12 geben einen Einblick in die ausgewerteten Daten. Es handelt sich hierbei um Ergebnismittelwerte der Befragungen von 2002 und 2007 und um Ergebnismittelwerte nach dem Zeitpunkt des letzten Leipzig-Besuchs. Auffällig ist, dass Leipzig im Osten Deutschlands ein besseres Image hat als im Westen. In Abbildung 11 ist zudem zu erkennen, dass sich die abgefragten Imagewerte kaum verändert haben. Sie sind eher schlechter geworden. So ist etwa der Aspekt der guten Zukunftsaussichten 2002 von den Westdeutschen noch positiver eingeschätzt worden als 2007. Ebenso verhält es sich mit dem attraktiven Reiseziel für Touristen. Hier stellt sich die Frage, ob die Maßnahmen der Image-Kampagne erfolgreich waren.

Abbildung 12 zeigt, dass die Image-Aspekte umso positiver eingeschätzt werden, je kürzer der letzte Leipzig-Besuch zurück liegt. Am schlechtesten schneidet Leipzig bei den Befragten ab, die noch nie da waren. Die Werbe- und PR-Maßnahmen scheinen den ‚Noch-nicht-da-Gewesenen‘ kein klareres, positiveres Bild vermittelt haben zu können. Ziel sollte es nach der Betrachtung der Daten aus Abbildung 12 daher sein, die Menschen zu einem Besuch Leipzigs zu animieren, damit sie sich selbst ein Bild machen können. Im Zusammenhang mit diesen Daten und einer Quote von 69% der Westdeutschen, die noch nie in Leipzig waren, im Gegensatz zu 15% der Ostdeutschen, erklärt sich auch die negativere Bewertung der Image-Aspekte aus Abbildung 11.<sup>172</sup>

---

<sup>172</sup> Vgl. Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2007a, S. 6

Das Amt für Statistik und Wahlen der Stadt Leipzig führt zudem jedes Jahr eine kommunale Bürgerumfrage durch. Dabei werden neben Fragen zu Lebensbedingungen und -zufriedenheit, wirtschaftlicher Situation, Kultur, Verkehrsmittelnutzung, ehrenamtlicher Tätigkeit auch die Imagewerte untersucht. Zielgruppe dieser Befragungen sind die Einwohner Leipzigs. Auch hier erfolgte die Bewertung auf einer Skala von eins bis fünf, mit einer eins für ‚trifft vollkommen zu‘ und einer fünf für ‚trifft überhaupt nicht zu‘. Abbildung 13 zeigt einen Auszug aus den einzuschätzenden Image-Aspekten der Bürgerumfrage von 2007.

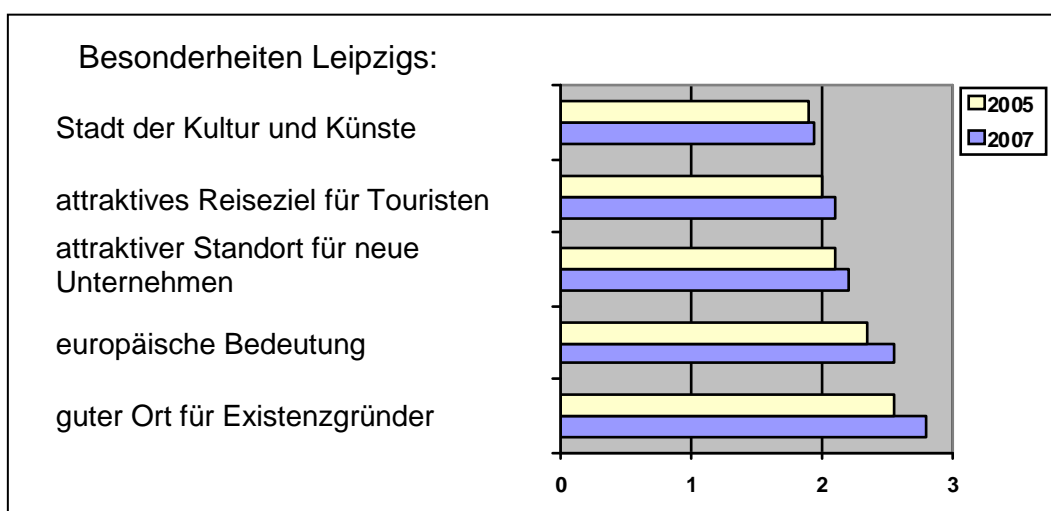


Abbildung 13: Besonderheiten Leipzigs bei seinen Bürgern im Vergleich<sup>173</sup>

Es fällt auf, dass die einzelnen Aspekte durchweg negativer bewertet wurden als 2005. Die Leipziger haben von ihrer Stadt somit ein deutlich weniger gutes Bild als zwei Jahre zuvor. Und vergleicht man beispielsweise den Aspekt ‚guter Ort für Existenzgründer‘ mit den Ergebnissen der Deutschlandumfrage, wird er von den Leipzigern mit 2,8 in 2007 insgesamt am negativsten eingeschätzt (Ostdeutschland 2,3 und Westdeutschland 2,6, siehe Abbildung 11). Diesem kritischen Bild der eigenen Bewohner sollte entgegengewirkt werden. Insgesamt, so ist mit dem Blick auf die Statistik zu konstatieren, scheint die Kampagne bei den Leipzigern ihre Wirkung verfehlt zu haben.

<sup>173</sup> Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2007b, S. 13

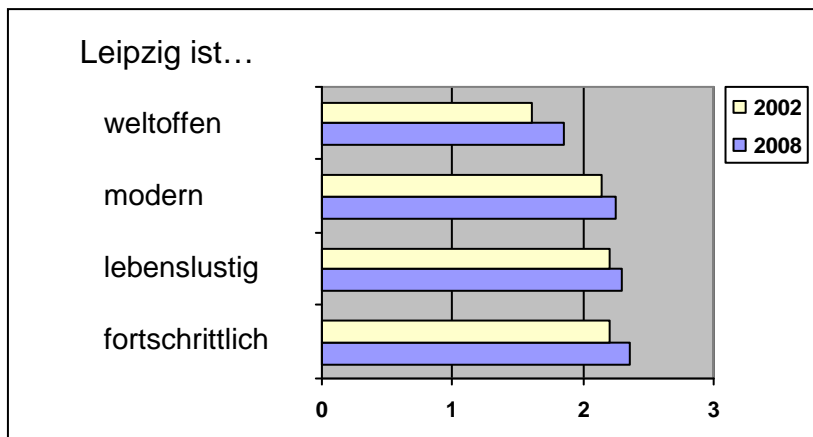


Abbildung 14: Imagewerte Leipzigs bei seinen Bürgern im Vergleich<sup>174</sup>

Auch die Bürgerumfrage 2008, bei der Imagewerte wie ‚weltoffen‘, ‚modern‘, ‚lebenslustig‘ und ‚fortschrittlich‘ abgefragt wurden, zeichnet im Vergleich zu 2002 ein negativeres Bild (siehe Abbildung 14). Dabei haben sich die Werte sehr stark verschlechtert. Inwieweit dabei allerdings Aspekte wie die wirtschaftliche Situation, die Zufriedenheit mit den Dienstleistungen der Stadt oder die Lebensbedingungen der Befragten das Ergebnis beeinflusst haben, ist nicht erforscht. Doch fließen diese in die Imagebildung bei den Bürgern mit ein. Es kann also nicht pauschal gesagt werden, dass die Kampagne versagt hat. In jedem Fall hat sie reale Probleme in der Wahrnehmung der Zielgruppen nicht korrigieren können.

Neben den Umfragen gab es weitere Parameter, an denen der Erfolg gemessen werden konnte. So wurde z.B. das Bachfest-Plakat von 2006 auf Platz sechs der wirksamsten Plakate im April 2006 gewählt.<sup>175</sup>

Da die Kampagne noch nicht abgeschlossen ist, wird weiterhin Evaluation betrieben. So führt z.B. das Amt für Statistik und Wahlen auch im Jahr 2009 wieder eine kommunale Bürgerumfrage durch, bei der das Image Leipzigs gemessen wird.

<sup>174</sup> Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2008, S. 51

<sup>175</sup> Vgl. <http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/20060703.html>, 09.09.2009

## **5 Vergleich der theoretischen Grundlagen mit der praktischen Umsetzung**

In den folgenden Unterkapiteln vergleicht die Autorin die theoretische Arbeitsweise bei einer Kampagnenführung mit den erarbeiteten Daten zur ‚Leipziger Freiheit‘. Dabei können nicht alle Parameter berücksichtigt werden, da, trotz Anfragen, seitens der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH keine inhaltliche Unterstützung erfolgte. Somit kann sich der Vergleich nur auf die öffentlich zugänglichen Informationen stützen.

### **5.1 Analysephase**

Die für diese Phase entscheidenden theoretischen Aspekte wurden in Kapitel 3.4.1 ausgearbeitet. Anhand der Stärken-Schwächen-Analyse, der Ist-Soll-Analyse, der Analyse der Teilöffentlichkeiten, der Wettbewerbsanalyse und der Finanzanalyse soll der Praxisvergleich erfolgen.

Es wurde festgestellt, dass die Ist-Soll-Analyse der Ermittlung des Handlungsbedarfs dient. Auch im vorliegenden Beispiel wurde eine Ist-Analyse durchgeführt. Da mit ‚LEIPZIG KOMMT!‘ bereits eine Stadtmarketing-Kampagne vor der ‚Leipziger Freiheit‘ umgesetzt und diese nach Beendigung auf ihren Erfolg geprüft wurde, waren für die Analyse des Ist-Zustands der neuen Kampagne bereits grundlegende Daten vorhanden. Die Stärken-Schwächen-Analyse erfolgte erst mit Durchführung der Workshops des Stadtmarketing-Boards. Daher flossen daraus keine Daten in den Ist-Zustand mit ein. Die Ermittlung des Solls erfolgte zu einem späteren Zeitpunkt. Es wurden somit vorerst die Zielvorgaben von ‚LEIPZIG KOMMT!‘ herangezogen. Da die Kampagnenvorgaben nicht erreicht werden konnten, das gemessene Stadt-Image also im Nachgang nicht dem geplanten entsprach, war hier die neue Aufgabenstellung ausgemacht. Das Vorgehen richtete sich demnach nicht nach der Kausalkette, eine Kampagne zu starten und dann zu untersuchen, ob Handlungsbedarf besteht. Der festgestellte Handlungsbedarf führte vielmehr zur

Entscheidung für eine neue Kampagne. Das ist auch daran zu erkennen, dass erst nach der Ist-Soll-Analyse die Weiterentwicklung und Neuausrichtung des Leipziger Stadtmarketings beschlossen wurde.

Bei der Untersuchung der Teilöffentlichkeiten sollte sich an der groben Zielstellung orientiert werden. Da Leipzig dazu den Aspekt einer Stadt mit europäischer Bedeutung zählt, wurde ein Zielmarkt festgelegt, der den gesamten europäischen Raum umfasst. Von da aus wurden weitere Teilöffentlichkeiten definiert. Die relevanten Gruppen sollten Leipzig mit ihren materiellen und ideellen Investitionen weiterbringen. An den genannten zwei Rahmenbedingungen musste sich die Analyse der Teilöffentlichkeiten orientieren, da im Vorfeld keine weiteren Zielvorgaben erarbeitet wurden. Allerdings scheint dies auch nicht nötig gewesen zu sein, da sich Gruppen wie Medien, Unternehmer, Wirtschaftsverbände, gesellschaftliche Eliten und Einwohner definieren ließen. Dennoch sollte die grobe Formulierung der Ziele nicht vernachlässigt werden. Denn im vorliegenden Beispiel ist anzunehmen, dass zunächst das Image Leipzigs verbessert werden sollte. Die positiven Nebeneffekte, wie der Zuzug junger Menschen oder die Ansiedlung weiterer Unternehmungen wurden wohl erwünscht, aber nicht dezidiert als erklärtes Ziel ausgegeben. Für die Verbesserung des Images ist es ausreichend, die Teilöffentlichkeiten wie oben genannt zu umreißen.

Wichtig für eine Stärken-Schwächen-Analyse ist die Befragung relevanter Personengruppen. Im vorliegenden Fall wurden diese aus den ermittelten Teilöffentlichkeiten ausgewählt und führten, zusammengeschlossen im Stadtmarketing-Board, qualitative Befragungen in Form von Workshops durch. Dabei wurden nicht nur Fragen zu positiven und negativen Assoziationen zu Leipzig erörtert, sondern auch eine ‚Unique Selling Proposition‘ ermittelt. Angestrebt war vor allem, Stärken im Hinblick auf die grobe Zielsetzung sowie Wünsche und Erwartungen der potenziellen Zielgruppen zu formulieren. Da diese Analyse nach der Ermittlung des Ist-Zustands stattfand, konnten deren Ergebnisse zwar nicht darin einfließen,

sie boten allerdings die Möglichkeit, die Daten noch einmal abzugleichen und eventuelle Korrekturen an der Ist-Formulierung vorzunehmen.

Generell ist es jedoch sinnvoller, eine Stärken-Schwächen-Analyse vor der Ist-Soll-Analyse durchzuführen, da sie dafür entscheidende Daten liefert. So kann der Ist-Zustand wesentlich detaillierter und genauer beschrieben werden, als das nur durch Ergebnisse quantitativer Evaluation möglich ist, wie bei der ‚Leipziger Freiheit‘. Außerdem ist die Formulierung des Solls durch Ermittlung der Schwächen einfacher. Denn in der Regel sollen diese verringert, besser ganz behoben werden. Da jedoch gleich nach Auswertung der Ergebniskontrolle von ‚LEIPZIG KOMMT!‘ der Ist-Zustand formuliert wurde, war die Vorgehensweise im Beispiel eine andere. Die Empfehlung, dann jedoch nach der Stärken-Schwächen-Analyse das Ist und Soll noch einmal anzupassen, bleibt bestehen.

Genaue Daten zur Finanzanalyse waren der Autorin aus den erläuterten Gründen nicht zugänglich. Es ist aber anzunehmen, dass diese durchgeführt wurde. Da bereits eine Kommunikationskampagne für Leipzig lief, ist ebenso davon auszugehen, dass Erfahrungen bezüglich zu erwartender Kosten in die Formulierung des Finanzbedarfs mit eingeflossen sind. Schließlich gab es ein Budget von 1,5 Millionen Euro.<sup>176</sup> Ebenso wurden Überlegungen zur Beschaffung der Geldmittel angestellt, welche in der Ausgestaltung eines Public-Private-Partnership-Systems resultierten. Die Übermittlung dieser Daten an die Verantwortlichen in der Stadt erfolgte im vorliegenden Fall Anfang des Jahres 2001, wo das Finanzierungsmodell in einem Sonderausschuss des Stadtrates diskutiert und bewilligt wurden.

Ob im Vorlauf zur ‚Leipziger Freiheit‘ eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt wurde, geht aus den der Autorin zugänglichen Informationsquellen nicht hervor. Jedoch sprechen Rittmeier und Thielemann von Leipzig als im

„Wettbewerb um Investoren, Unternehmen, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Geschäftsreisende, [...] Touristen sowie – angesichts der demografischen Entwicklung besonders

---

<sup>176</sup> Vgl. [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Orangecross-gewinnt-Image-Etat-fuer-Leipzig\\_37899.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Orangecross-gewinnt-Image-Etat-fuer-Leipzig_37899.html), 29.06.2009



im Osten Deutschlands – auch um neue (junge) Einwohnerinnen und Einwohner“<sup>177</sup>

befindlich. Somit steht fest, dass sich die Verantwortlichen der Marketing Leipzig GmbH darüber im Klaren waren, dass Leipzig im Wettbewerb zu anderen Standorten steht. Ob dies allerdings erkenntnistheoretisch ausgewertet wurde, ist nicht ersichtlich. Eine solche Analyse ist jedoch nach der Lesart der kommunikationswissenschaftlichen Analyse nicht zwingend notwendig, da sie für die weitere Kampagnenführung ohnehin nur eine Art Hilfestellung ist. Es liegt im eigenen Ermessen, sie durchzuführen oder darauf zu verzichten.

## 5.2 Planungsphase

In Kapitel 3.4.2 wurden für den folgenden Vergleich die Kriterien Zielgruppenbestimmung, Formulierung konkreter Ziele, Leitbilddefinition, Erstellung eines Mediaplans und Zeitplans sowie Auswahl einer Agentur ausgearbeitet. Als Grundlage dienten bei der ‚Leipziger Freiheit‘ nicht nur die in der Analyse gewonnenen Informationen. Denn die Workshops des Stadtmarketing-Boards wurden während dieser Phase weiter durchgeführt und die Datensammlung somit fortgesetzt.

Zunächst wurde das Leitbild, der Werte- und Handlungsrahmen der Kampagne, definiert. Im Beispiel konnte das nur anhand der in den Workshops ausgearbeiteten Stärken und Besonderheiten Leipzigs erfolgen. Diese wollte man besser herausstellen und in der Kampagne zum Mittelpunkt der Darstellung machen, damit sie in den Köpfen der Zielgruppen deren Leipzig-Bild verbessern. In der Literatur erfolgt dieser Schritt im Zuge der Formulierung konkreter Ziele. Das ist sinnvoll, da man erst dadurch genau analysieren kann, wo man mittels der Kampagne hin will. So ist es einfacher, ein Leitbild zu entwerfen, welches eine genaue Orientierung für das weitere Vorgehen bietet. Das bei der ‚Leipziger Freiheit‘ anders vorgegangen wurde, ist kein Nachteil. Denn ein Leitbild soll vor

---

<sup>177</sup> Rittmeier/Thielemann 2006, S. 153

allem emotionale, visionäre Botschaften enthalten, es soll Bilder entfalten, über die nachgedacht und nach denen gehandelt werden soll. Dafür eignet sich die Ausrichtung an den Stärken und Besonderheiten. Das es ein Ziel ist, diese bei den Zielgruppen im Gedächtnis zu verankern und somit das Bild der Stadt aufzuwerten, steht fest und war wohl als Zielformulierung innerhalb des Leitbildes ausreichend.

Im Anschluss daran wurden neue Soll-Werte für das Image festgelegt. Das Leitbild diente hierzu als Anhaltspunkt. Zudem konnte sich an den Ist-Werten orientiert werden, denn diese galt es aufzubessern. Es stellt sich allerdings die Frage, warum dies nicht schon während der Analysephase erfolgt ist. Die Soll-Werte dienen nur als grobe Ausrichtung, dafür, dass die Zielrichtung erkennbar wird. Sie in dieser Phase erst zu bestimmen, ist für die grundlegende Organisation der Kampagne zu spät. Es ist sogar fast nicht mehr nötig, da nun sowieso konkrete Ziele formuliert werden. Dafür dienten sie aber allemal als Anhaltspunkte. Ob die Zielformulierung jedoch so konkret, wie in der Literatur empfohlen, erfolgte und somit realistisch erreichbare und messbare Vorgaben bestimmt wurden, ist nicht zu beurteilen. Der Autorin liegen hierzu keine genaueren Angaben vor. Einzig die Ziele, Leipzigs Image aufzubessern und externe Zielgruppen in die Stadt zu holen, sind bekannt und erfüllen die Anforderungen.

Bei der Zielgruppenbestimmung wurde sich an den schon ermittelten Teilöffentlichkeiten orientiert. Da inzwischen die Ziele feststanden, konnte auch besser eingeschätzt werden, welche Personengruppen zur Kampagnenerfüllung angesprochen werden mussten. Leipzig wollte vor allem die Wirtschaftssegmente der Investitionen/Automotive sowie der Innovationen/Biowissenschaften stärker in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung rücken. Es galt interessierte Investoren, Fachkräfte, standortsuchende Existenzgründer und andere Unternehmen aus diesen Bereichen anzusprechen. Für die Kultursegmente Bach/Musikstadt mussten Künstler und kulturell Interessierte angesprochen werden. Hier ist eine hohe Übereinstimmung in der Vorgehensweise zwischen theoretischer Anleitung und praktischer Umsetzung festzustellen. Es wird sich

sowohl an den Teilöffentlichkeiten als auch an der konkreten Zielsetzung orientiert, um die Zielgruppen auszuwählen.

Bei der Erstellung des Mediaplans wurde darauf geachtet, diejenigen Medien zu nutzen, die von den Zielgruppen mit größter Wahrscheinlichkeit rezipiert werden. Dabei mussten sowohl die Bereiche Print, Fernsehen, Kino, Internet und Plakatwände als auch Sonderwerbeformen wie Events, Roadshows, Wettbewerbe usw. berücksichtigt werden. Für die Erstgenannten wurden die entsprechenden Instrumente, Anzeigen, Publikationen, TV- und Kinospots, Homepage, Großflächenplakate etc. ausgewählt. Auch dieses Vorgehen deckt sich mit der Empfehlung der Fachliteratur. Denn diese fordert bei der Erstellung der Medienstrategie Antworten auf die Fragen: Über welche Medien können die Zielgruppen erreicht werden und welche Instrumente dienen am besten zur Platzierung der Botschaft in den ausgewählten Medien? Das ist im Beispiel ‚Leipziger Freiheit‘ geschehen.

Ob ein Zeitplan aufgestellt wurde, ist aus den öffentlich zugänglichen Informationen nicht ersichtlich, daher können darüber keine Angaben gemacht werden. Es ist jedoch anzunehmen und auch notwendig, da sonst die Gefahr besteht, sich im ‚Klein-Klein‘ der Bearbeitung aufzuhalten und dabei in absehbarer Zeit die Erreichung bestimmter Ziele zu vernachlässigen. Der Zeitplan dient außerdem dazu, im Einsatz der finanziellen Mittel den Überblick zu behalten. Aus diesen Erwägungen heraus ist bei einer Kampagne in dieser Größenordnung davon auszugehen, dass eine grobe zeitliche Einschätzung des Kommunikationsverlaufs vorlag. Da Kampagnen zeitlich begrenzt sind (siehe Kapitel 2.1), muss der Zeitpunkt des Endes und somit der Erfolgskontrolle festgelegt sein. Somit wird auch über den Einsatzstart der Werbe- und PR-Instrumente ein Konsens geherrscht haben.

Da zur Ausgestaltung der Kampagnenstrategie eine Agentur hinzugezogen werden sollte, veranstaltete die Marketing Leipzig GmbH einen öffentlichen Wettbewerb. Basierend auf den bisher erarbeiteten Informationen wurde ein Briefing erarbeitet und den am sogenannten Pitch, zur

Erlangung des Auftrags, beteiligten Agenturen übermittelt. Welche Informationen dieses enthielt, konnte die Autorin aufgrund der fehlenden Kooperation nicht recherchieren. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass alle relevanten Rahmendaten enthalten waren. Auch über die Anzahl der beteiligten Agenturen waren keine Informationen zu bekommen, jedoch wird sie nicht zu hoch gewesen sein, da die Kosten für den Wettbewerb sonst über 20.000 Euro gestiegen wären. Die Auswahl des Gewinners erfolgte im Juni 2002 und fiel auf das Kampagnenkonzept ‚Leipziger Freiheit‘ der Agentur orange-cross. Die dabei gewählte Vorgehensweise, der Abgleich von Anspruch und Kosten, entsprach der in der Fachliteratur empfohlenen.

### **5.3 Durchführungsphase**

In Kapitel 3.4.3 wurden die Kriterien Positionierung mit Sloganformulierung, Entwicklung eines Corporate Designs, konkrete Auswahl der Medien, inhaltliche Ausgestaltung der PR- und Werbemittel und Einsatz dieser, Aktualisierung des Kosten- und Zeitplans sowie zwischenzeitliche Kontrolle für den Vergleich beschrieben. Ein Großteil der Arbeit fiel der ausführenden Agentur orange-cross zu und fand noch vor ihrer Kür zum Wettbewerbsgewinner statt, da aufgrund der ausgestalteten Konzeptvorschläge entschieden wurde. Somit fällt die Auswahl der Agentur eigentlich in die Durchführungsphase, wurde aber der Vollständigkeit des Auswahlprozesses halber von der Autorin bereits in der Planungsphase genannt.

Bei der Positionierung ist erkennbar, dass sie sich, wie in der Fachliteratur vorgeschlagen, am Leitbild Leipzigs orientiert. Darin wurden bereits zahlreiche Besonderheiten, wie der erste Freihandelsplatz und die erste Tageszeitung der Welt sowie der Triumph der demokratischen Freiheit während der Montagsdemonstrationen als auch Stärken, wie schnelle und unkomplizierte Investitionsmöglichkeiten für Unternehmer und Unternehmensgründer, bezahlbarer Wohn- und Büroraum, der größte Stadtwald Europas und diverse Einkaufs- und Freizeitgestaltungsmöglichkeiten

benannt. Für die Positionierung wurde dies aufgegriffen. Dabei wurden die bestehenden Stärken in den Begriff der ‚Freiheiten‘ Leipzigs umgeschrieben. Auf eindimensionale, in der Beliebtheit untergehende Zusätze, wie Universitätsstadt wurde dabei bewusst verzichtet, wie in der Literatur vorgeschlagen.

Der Slogan, auf dieser Basis entwickelt, sollte nun kurz und prägnant den Kern der Positionierung darstellen. Mit ‚Leipziger Freiheit‘ ist dies realisiert worden. Er steht für hohes Identifikationspotenzial, ist einprägsam. Das bietet in der Fülle der Slogans und Werbesprüche, denen Medienrezipienten ausgesetzt sind, einen entscheidenden Vorteil. Auch kann der Slogan als ein Markenzeichen interpretiert werden, eine Art Signum für Besonderheiten und Stärken der Stadt. Er erfüllt damit alle wichtigen Anforderungen, von der Prägnanz und Assoziationskraft bis zur Wiedererkennung.

Die Entwicklung eines Corporate Designs wird vorgeschlagen, um einen einheitlichen Gesamtauftritt zu gewährleisten. Für das vorliegende Farbschema der ‚Leipziger Freiheit‘ wurden Rot und Gelb als Hauptfarben festgelegt. Diese sind dabei in der Nuance etwas dunkler als der Grundton. Dadurch verleihen sie dem Gesamtauftritt eine persönliche Note, da sie sich vom ‚Einheits-Rot‘ und ‚-Gelb‘ abheben und verlieren dabei dennoch ihre positiven Eigenschaften nicht. Zudem wirken die beiden Farbtöne so seriöser und glaubhafter als in ihren Grundtönen. Es ist zu erkennen, dass auf die Wirkung der Farben Acht gegeben wurde. Auch ein einheitliches Schriftbild wurde beibehalten. So werden zwar zwei Schriftarten verwendet, die eine jedoch ausschließlich für Überschriften, die andere für Texte. Somit wirkt das Bild auch hier einheitlich.

Bei der Gestaltung des ‚Leipziger Freiheit‘-Logos wurde darauf geachtet, dass es schnell erlernbar, einprägsam, unterscheidbar und gut assoziierbar ist. Es ist klar strukturiert und beinhaltet als Wortlogo den Kampagnenslogan. Die Darstellung ist allerdings wenig emotional, was verwundert, da die Kampagne stark auf Emotionalisierung ausgerichtet ist. Das könnte der Grund gewesen sein, ein zweites Logo in Bildform zu kreieren. Das

Stadtmarketing-Logo mit einer angedeuteten Leipzig-Silhouette erfüllt allerdings die Bedingungen schnell erlernbar und einprägsam weniger, da es im Aufbau eher kompliziert und für den externen Besucher ungeeignet scheint. Dafür trägt es eine emotionale Komponente in sich, die allerdings erst mit dem nötigen Hintergrundwissen (des Leipzig-Kenners) über die sichtbaren Bauten voll zum Tragen kommt.

Wie in der Fachliteratur beschrieben erfolgte nun auch im vorliegenden Praxisbeispiel die Konkretisierung des Mediaplans. Seitens der Marketing Leipzig GmbH gab es die Vorgabe, in national und international führenden Wirtschaftszeitungen und Magazinen zu publizieren. Die entsprechenden Medien wurden in Kapitel 4.4.3 genannt. Gleiches erfolgte auch bei den Fernsehsendern. Bei den Großflächenplakaten wurden als Standorte große deutsche Städte, wie München oder Berlin ausgewählt, was jedoch je nach Motiv variierte.

Da die Medien und die entsprechenden Instrumente bereits feststanden, erfolgte nun deren Ausgestaltung. Für die Printmotive wurden Fotos angefertigt und passende Texte geschrieben. Der Imagefilm wurde konzipiert und gedreht. Die Homepage wurde erstellt, Messeteilnahmen und Aktionen, wie die Roadshow geplant. Bei der Auswahl der prominenten Testimonials lag der Schwerpunkt auf den Werten Glaubwürdigkeit und Sympathie sowie Bekanntheit und Verbundenheit zur Stadt. So sollten sich die Leipziger Bürger mit ihnen identifizieren, die Nicht-Leipziger sie klar in Verbindung mit der Stadt bringen können. Auf Kurt Masur, Erich Loest und Christian Führer traf dies zu. Ab November 2002 wurden die produzierten PR- und Werbeinstrumente eingesetzt. Mit der Zeit erschien großformatige Printwerbung in den ausgewählten Magazinen, die Plakate wurden aufgehängt, der Imagefilm lief in Fernsehen und Kino, die ‚Leipziger Freiheit‘ war auf Standortmessen präsent usw. Da dies aktuell geschieht, kann die Durchführungsphase noch nicht als abgeschlossen gelten. Auch in diesem Bereich gab es, wie zu erwarten, keine Abweichungen von der in Kapitel 3.4.3 dargestellten Vorgehensweise.

Neben der kreativen Ausgestaltung der Kampagne wurden auch organisatorische Details bearbeitet. So erfolgte noch im Sommer 2002 der Aufbau eines Public-Private-Partnership-Netzwerks.<sup>178</sup> Zu diesem Zeitpunkt waren zahlreiche PR- und Werbeaktivitäten bereits geplant, sodass der Finanzbedarf gut kalkulierbar war. Neben der partnerschaftlichen Finanzierung stellte die Stadt Leipzig 1,5 Mio Euro für die Kampagnenführung zur Verfügung.<sup>179</sup>

Zur Aktualisierung des Zeitplans gibt es wiederum keine öffentlich zugänglichen Informationen. Es muss jedoch einen Überblick darüber gegeben haben, wann welche Werbemittel fertig gestellt werden und somit zum Einsatz kommen können. Zudem sind beim Abdruck von Printwerbung wie bei der Verwendung von Großflächenplakaten sowie der Ausstrahlung von TV-Spots die Zeitpunkte festgelegt, zu denen dies geschehen soll. Auch Messen finden zu bestimmten Terminen statt, ebenso wie Großveranstaltungen, bei denen der ‚Leipziger Freiheit‘-Zeppelin geflogen ist. Es muss davon ausgegangen werden, dass, wie in der Fachliteratur beschrieben, ein Zeitplan aufgestellt bzw. aktualisiert wurde.

Da die Durchführungsphase bis heute nicht beendet ist, sind alle bisher erfolgten Kontrollen als zwischenzeitlich zu beschreiben. Der Autorin sind dabei jährliche Umfragen unter den Bürgern der Stadt bekannt sowie zwei deutschlandweite Erhebungen aus den Jahren 2002 und 2007. Rittmeier und Thielemann sprechen zwar von regelmäßig wiederholten, deutschlandweiten Befragungen<sup>180</sup>, Informationen dazu wurden der Autorin seitens der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH jedoch nicht zugänglich gemacht. Demnach sind auch entsprechende Reaktionen auf die Ergebnisse nicht ersichtlich. Aus der persönlichen Erfahrung der Autorin mit dem Kampagnengegenstand geht jedoch hervor, dass keine nennenswerte Korrektur der Ausrichtung erfolgte.

---

<sup>178</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 164

<sup>179</sup> Vgl. [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Orangecross-gewinnt-Image-Etat-fuer-Leipzig\\_37899.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Orangecross-gewinnt-Image-Etat-fuer-Leipzig_37899.html), 29.06.2009

<sup>180</sup> Vgl. Rittmeier/Thielemann 2006, S. 168

## 5.4 Kontrollphase

Für die Kontrollphase wurden in Kapitel 3.4.4 folgende Parameter für den Vergleich dargestellt: Output-, Outgrowth-, Outcome- und Outflow-Analyse sowie entsprechende Reaktion, sollten die Maßnahmen ihr Ziel verfehlt haben, Überprüfung der Einhaltung des Zeit- und Kostenplans und Ermittlung der Effektivität und Effizienz der Kampagne.

Da die ‚Leipziger Freiheit‘ nach wie vor durchgeführt wird, handelt es sich bei der Evaluation nur um zwischenzeitliche und nicht um abschließende Kontrollen. Die Ergebnisse sind in Kapitel 4.4.4 überblicksweise dargestellt. Die Untersuchungen fanden dabei ausnahmslos auf der Outcome-Ebene statt. Es wurden Imagewerte abgefragt und in ihrer zeitlichen Entwicklung dargestellt. Die Befragten wurden dabei zufällig ausgewählt. Auf eine zielgruppengenaue Betrachtung ist somit verzichtet worden. Möglich ist allerdings auch, dass diese stattgefunden hat oder noch stattfinden wird. Ergebnisse liegen der Autorin jedoch nicht vor. Eine solche Betrachtung hätte sicher andere Werte geliefert, als die vorliegenden. Schließlich wurden Medienauswahl, Instrumente und Inhalte auf die Zielgruppen abgestimmt. Die Kampagne hat somit dort einen anderen, deutlicheren Eindruck hinterlassen als bei der Gesamtheit der deutschen Bevölkerung, die sicher zum Teil auch gar nicht mit ihr in Berührung gekommen ist. Daher sind die vorliegenden Ergebnisse zwar ein allgemeines Gradmaß für das Image Leipzigs, um die Wirksamkeit der kommunikativen Maßnahmen zu beurteilen, sind sie jedoch nicht ausreichend. Anhand der vorliegenden Daten ist somit auch eine Aussage über den Kampagnenerfolg nicht fundiert zu treffen. Die neuen Ist-Werte entsprechen oft den alten oder sind gar schlechter, die Soll-Werte wurden somit sicher nicht erreicht. Es wäre wünschenswert gewesen, die Autorin hätte von der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH einen Einblick in die Evaluation bekommen, um den tatsächlichen Kampagnenerfolg nachvollziehen und darstellen zu können. Das betrifft auch die Punkte Output-, Outgrowth- und Outflow-Analyse.



Eine Medienresonanzanalyse hätte im Beispiel Sinn gehabt, um die Berichterstattung zu den veranstalteten Events, Roadshows und diversen anderen öffentlichkeitswirksamen Aktionen (siehe Kapitel 4.3) überblicken und bewerten zu können. Auch die Publikation der regelmäßig erstellten Pressemitteilungen wäre zu überprüfen gewesen. Diese Arbeit kann auch außer Haus, von Ausschnittdiensten, erledigt werden. Da die Daten von großem Interesse für die Kampagnenmacher sind, wurde sicher eine Outcome-Analyse durchgeführt. Für die Öffentlichkeit, so ist zu vermuten, sind diese Informationen jedoch von zu geringer Relevanz, weshalb sie nicht publiziert worden.

Ob eine Evaluation auf der Outgrowth-Ebene stattgefunden hat, ist dagegen fraglich. Es wäre interessant zu wissen, ob die Maßnahmen von den Zielgruppen wahrgenommen, verstanden und erinnert werden. Hier jedoch ist die Offenlegung großer Schwachstellen der bisherigen Kampagnen-Arbeit möglich. So könnten fehlerhafte Platzierungen von PR- und Werbeinstrumenten aufgedeckt werden, mit der Erkenntnis, dass die intendierten Zielgruppen kaum in Kontakt mit ihnen kamen. Zudem könnte zu Tage treten, dass die Informationen nicht oder nicht richtig verstanden wurden. Die in Kapitel 3.4.4 erwähnte Zurückhaltung vor der Offenlegung von Schwachstellen und der daraus folgenden notwendigen Korrekturen der Maßnahmen, ist aus Sicht der Praktiker oft ausschlaggebendes Argument, um auf die Outgrowth-Analyse zu verzichten. Somit wird für Befragungen dieser Art erst gar kein Geld ausgegeben. Die Autorin mutmaßt daher, dass auch die Kampagnenmacher der ‚Leipziger Freiheit‘ darauf verzichtet haben. Dabei ist es besonders wichtig, die ausgewählten Zielgruppen zu erreichen und die Verständlichkeit der Inhalte der PR- und Werbemittel sicherzustellen, damit diese ihre intendierte Wirkung überhaupt erreichen können – und die Kampagne somit erfolgreich ist.

Die Messung des betriebswirtschaftlichen Erfolgs könnte erfolgt sein, sicher jedoch weniger detailliert als die Outcome-Analyse. Denn wie in Kapitel 3.4.4 dargestellt, sind für Unternehmensansiedlungen, den Zuzug (junger) kaufkräftiger Eliten, die Nutzung (kostenpflichtiger) Kultur- und

Freizeitangebote usw. neben dem Image auch andere Faktoren ausschlaggebend. Dennoch ist anzunehmen, dass in diesem Bereich Beobachtungen angestellt wurden, da die Datensammlung weniger aufwendig und kostengünstiger ist. So gibt es Statistiken zur Bevölkerungsentwicklung und zur Nutzung von Freizeit- und Kulturangeboten auf die zurückgegriffen werden kann. Leipzig konnte z.B. vom 30.06.2002 zum 31.12.2008 einen Bevölkerungszuwachs von etwa 22.000 Personen verzeichnen.<sup>181</sup> Eine genauere Aufschlüsselung über deren Struktur liegt der Stadt vor.

Auch die Frage nach der Niederlassung von Unternehmen kann beantwortet werden. Dazu gibt das Gewerbeamt Auskunft. Im Falle Leipzigs ist als Großinvestition etwa der Bau des neuen Amazon-Logistikzentrums im Jahr 2006 zu nennen. Auf dieser Ebene bleibt jedoch Spielraum für Spekulationen. Sind die Ergebnisse positiv, wird es auch als Kampagnenerfolg verbucht, sind sie negativ, wird der Einfluss der Kampagne darauf als zu gering um nennenswert zu sein eingestuft. Dieser Umstand weist, bei fehlender Kontrolle, auf eine gewisse Beliebigkeit beim Umgang mit kommunikativen Wirkungszusammenhängen hin.

Eine Überprüfung des Kostenplans wird mit Sicherheit stattgefunden haben, da durch das Public-Private-Partnership-System eine Rechenschaftspflicht gegenüber den beteiligten Unternehmen besteht. Auch die von der Stadt zur Verfügung gestellten Geldmittel müssen mit Bedacht ausgegeben werden. Diese Kontrolle wird daher zwischenzeitlich stattgefunden haben, allerdings nicht abschließend, da die Kampagne noch nicht beendet ist. Weitere Informationen, ebenso solche zur Überprüfung der Einhaltung des Zeitplans, waren der Autorin nicht zugänglich. Zur Bestimmung des Erfolgs sind diese Angaben jedoch weniger wichtig.

Auch zur Effektivität und Effizienz der ‚Leipziger Freiheit‘ wollte die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH der Autorin gegenüber keine Angaben machen. Doch dazu wird es vorläufige interne Untersuchungen geben. So sind zur Ermittlung der Effektivität die Daten der Outcome-Analyse, welche

---

<sup>181</sup> Vgl. <http://www.statistik.sachsen.de/regioreg/index.html>, 06.06.2009

nachweislich durchgeführt wurde, und der Outflow-Analyse von Nöten. Zudem sollten die Ziele in der Planungsphase konkret formuliert worden sein. Wie bereits in Kapitel 5.2 erwähnt, fehlen hierzu aber weiterführende Angaben, daher ist es nicht möglich, fundierte Aussagen zu treffen. Zur Effizienzbestimmung ist neben den Outcome- und Outflow-Daten eine Übersicht über die aufgewendeten finanziellen Mittel wichtig. Daraus lässt sich ein Kosten-Nutzen-Verhältnis bestimmen. Auch hierzu kann die Autorin aufgrund von fehlenden Informationen keine Angaben machen. Es steht allerdings fest, dass bei einem verbuchten Budget von 1,5 Mio. Euro die finanziellen Zuflüsse zur ‚Leipziger Freiheit‘ schon beendet worden wären, wären die Kampagnenmacher nicht von der Wirksamkeit der Maßnahmen, die den getätigten Aufwand rechtfertigt, überzeugt.

## 6 Zusammenfassung und Fazit

Die Diplomarbeit konnte herausstellen, dass die Vorgehensweise bei der Kampagnenführung zur ‚Leipziger Freiheit‘ der in der Fachliteratur vorgeschlagenen grundlegend entspricht. Dabei sind die Phasen des Kommunikationsprozesses im Theorie-Empirie-Vergleich im Einzelnen unterschiedlich zu bewerten.

So konnte in der Durchführungsphase gar eine identische Arbeitsweise festgestellt werden. Da es hier allerdings um die inhaltliche und grafische Ausgestaltung sowie den Einsatz der kommunikativen Maßnahmen geht, war dies nicht anders zu erwarten. Schließlich würde es ohne diese Schritte keine öffentlich wirksame Kampagne geben. Zwar kann theoretisch auf ein einheitliches Erscheinungsbild verzichtet werden, praktisch wird sich dazu aber kaum ein Beispiel finden lassen. Auf den dadurch entstehenden Wiedererkennungswert kann aufgrund der heutigen Fülle von Werbe- und Informationsangeboten nicht verzichtet werden. Zudem geht die Fachliteratur in dieser Phase meist nur darauf, ein, was gemacht werden sollte. Das ‚Wie‘ ist eine Frage des Ziels und Inhalts, des persönlichen Geschmacks der Kampagnenführer sowie des finanziellen Rahmens. Hier können demnach keine großen Vorgaben gemacht werden, daher brachte der Vergleich aller beurteilbaren Parameter eine vollständige Übereinstimmung.

In den anderen drei analysierten Phasen wird im vorliegenden Gegenstand ‚Leipziger Freiheit‘ eins deutlich: Die Schritte, die für eine erfolgreiche Kampagnenführung in der Fachliteratur zu finden sind, wurden, soweit beurteilbar, alle getan. In der konkreten Ausführung und Reihenfolge ergaben sich allerdings einige Abweichungen.

So fand in der Analysephase kein eigentlicher Ist-Soll-Vergleich statt. Für das Ist wurden nur die Daten der Evaluation von ‚LEIPZIG KOMMT!‘ herangezogen, das Soll wurde gar erst zu einem späteren Zeitpunkt formuliert. Da die Vorgängerkampagne ihre Ziele nicht vollständig erreicht hatte und es somit weiterhin galt, ein Soll zu erfüllen, war diese Vor-

gehensweise ausreichend, um den Handlungsbedarf festzustellen. Anscheinend ist damit auch kein anderes Ziel verfolgt worden und es ist auch Sinn und Zweck der Ist-Soll-Analyse. Allerdings stellt das Soll auch eine grobe Zielvorgabe dar und hätte daher schon zu diesem Zeitpunkt ermittelt werden sollen. Denn daran richtet sich bis zur Bestimmung der konkreten Ziele die gesamte Kampagnenführung aus.

Die Teilöffentlichkeiten hingegen wurden quasi lehrbuchhaft bestimmt und waren für das weitere Arbeiten nicht nur im Hinblick auf die spätere Zielgruppenauswahl bedeutend. Sie gaben auch den Rahmen für die Teilnehmer des Stadtmarketing-Boards und dessen Workshops vor – ein wichtiges Instrument im vorliegenden Fall. Die Befragung relevanter Personengruppen wurde dadurch auf eine hoch qualitative Ebene gehoben, auf der auch die Stärken-Schwächen-Analyse stattfand. Dieses Vorgehen bietet wesentliche Vorteile gegenüber standardisierten Fragebögen. So wird sich kritisch mit dem jeweils diskutierten Gegenstand auseinandergesetzt, Feedback und weitere Meinungen ergeben ein komplexes Gesamtbild. Hier ist eine sehr effektive Möglichkeit für Befragungen gefunden worden. In der Reihenfolge dieser drei Analysevorgänge ist allerdings eine Abweichung von der Literatur festzustellen.

Sinnvoll war es, die Teilöffentlichkeiten vor der Stärken-Schwächen-Bestimmung zu benennen, da die Meinung und das Urteil dieser dafür die größte Relevanz besitzen. Für den Ist-Soll-Zustand sind diese Daten jedoch von zu großer Bedeutung, um sie erst danach zu erheben, da sie den Umfang und die Ausrichtung der gesamten weiteren Planung vorgeben und daher möglichst eindeutig ermittelt werden sollten. Aus dieser Beobachtung geht eine Schlussfolgerung hervor: Hauptsächliches Ziel der Kampagne kann nur gewesen sein, dass Image Leipzigs zu verbessern. Dafür reichte es aus, festzustellen, dass dieses nicht den Erwartungen entsprach und daher weiter daran gearbeitet werden musste. Es bleibt zu hoffen, dass die vagen Vorstellung vom Ist und Soll der Stadt Leipzig nach der Stärken-Schwächen-Analyse weiter präzisiert worden. Für das Ergebnis an sich ist der hier gegangene Weg von geringer

Relevanz, das weitere Vorgehen jedoch hätte es sicher erleichtert. Gleiches gilt für die Wettbewerbsanalyse. Die Auswertung des finanziellen Spielraums und zur Beschaffung der Geldmittel erfolgte, wie in der Literatur vorgeschlagen.

Während der Planungsphase ist erneut eine Abweichung von der theoretischen Reihenfolge zu finden. So erfolgte die Leitbilddefinition vor der Formulierung konkreter Ziele, nur anhand der in den Workshops diskutierten Fragen und Themen. Wie bereits in Kapitel 5.2 beschrieben, war dies nicht unbedingt ein Nachteil, ein Vorteil jedoch auch nicht. So kann Leipzigs Leitbild vor allem auf angestrebte Imagefaktoren eingehen und beinhaltet eine starke emotionale Komponente. Die Zielrichtung, die darin auch zum Tragen kommen sollte, kann allerdings weniger detailliert Inhalt sein, da konkrete Ziele noch nicht feststanden. Wäre wie vorgeschlagen vorgegangen worden, hätte die emotionale Komponente nicht darunter gelitten, Ziele könnten jedoch stärker darin verankert sein. Schließlich bildet das Leitbild nicht nur den Werte- sondern auch den Handlungsrahmen einer Kampagne.

Im Anschluss daran erfolgte die Bestimmung der Soll-Werte. Da dies einhergehend mit der Formulierung konkreter Ziele geschah und zu einem zu späten Zeitpunkt, ist es möglich, dass das Soll im vorliegenden Fall anders interpretiert wurde, als in der Fachliteratur. Es könnte demnach auch konkrete, erwartete Werte beinhaltet haben, z.B. für das Image. Dann träfe die Aussage der Autorin aus Kapitel 5.2 auch nicht, zu, dass das Soll zu spät ermittelt wurde. Das jedoch genauer nachzuvollziehen, ist an diesem Punkt nicht möglich.

Die Zielgruppenbestimmung hingegen ist gut dokumentiert und zeigt deutliche Übereinstimmung mit der vorgeschlagenen Vorgehensweise. Gleiches gilt für die Erstellung des Mediaplans. In punkto Zeitplan kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob dieser erstellt wurde, es ist aber davon auszugehen (siehe Kapitel 5.2), womit dieses Kriterium der theoretischen Vorgehensweise auch erfüllt wäre. In der Auswahl einer Agentur zeigte der Vergleich auch große Übereinstimmung zwischen

Theorie und Praxis. Da zur Finanzierung der Kampagne öffentliche Gelder verwendet wurden, ist eine andere Arbeitsweise auch nicht möglich gewesen. Für den Erfolg kommunikativen Maßnahmen ist es zudem sinnvoll, diese von Experten entwerfen und ausgestalten zu lassen. Diese besitzen wohl auch im vorliegenden Fall mehr Know-how als die öffentlichen Kampagnenführer. In dieser Phase war somit erneut eine Abweichung von der in der Literatur zu findenden Reihenfolge feststellbar. Das Leitbild wurde vor den konkreten Zielen formuliert und enthält somit kaum Aussagen dazu. Das hat aber auf den Erfolg der ‚Leipziger Freiheit‘ keinen Einfluss (gehabt). Dafür entscheidender ist, dass überhaupt konkrete Ziele formuliert worden sind. Denn daran und an den Zielgruppen richtet sich das weitere Vorgehen aus. Sind diese zwei Punkte gründlich bearbeitet worden, sollte die Erarbeitung der kommunikativen Maßnahmen einfacher zu gestalten sein. Diese haben dann auch in ihrer Wirkung erfolgsversprechende Aussichten.

Die Kontrollphase konnte nur lückenhaft dargestellt werden. Da Daten zur Output-, Outgrowth- und Outflow-Analyse sowie zu Effektivität und Effizienz fehlen, sei hier auf Kapitel 5.4 verwiesen, dass diese Problematik bereits diskutiert hat. Einzig Untersuchungen auf der Outcome-Ebene sind bekannt, wobei jedoch die zielgruppengenaue Betrachtung fehlt. Somit sind nur die allgemeinen Imagewerte Leipzig zu beurteilen. Diese verdeutlichen jedoch keine nennenswerte Stagnation, in einem Punkt gar Verschlechterung (siehe Kapitel 4.4.4). Sind die Werte allerdings nach dem Zeitpunkt des letzten Leipzig-Besuchs aufgeschlüsselt, ist eins erkennbar: Je kürzer dieser Besuch zurück lag, desto positiver war die Meinung über Leipzig. Hier gewinnt das Vorhaben externe Zielgruppen anzulocken, an Bedeutung. Allerdings konnte dieses auch nicht zur vollen Zufriedenheit umgesetzt werden. 2002 waren noch 70% der Westdeutschen nicht in Leipzig, 2007 69%.<sup>182</sup> Das ist kaum eine Veränderung. Um Aussagen über den konkreten Erfolg der kommuni-

---

<sup>182</sup> Vgl. Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2007a, S. 6

kativen Maßnahmen zu treffen, wäre auch hier eine zielgruppengenaue Betrachtung notwendig.

Der Vergleich zeigt, dass das Vorgehen zur Kampagnenführung der ‚Leipziger Freiheit‘ im Großen und Ganzen mit der Fachliteratur übereinstimmt. Die für die Analyse, Planung und Durchführung wichtigsten Schritte wurden alle getan. Nur in der Reihenfolge dieser gab es Abweichungen. Es konnte dargestellt werden, dass in diesen Fällen der theoretische Weg die weitere Arbeit vereinfacht hätte. Am Erfolg der Kampagne hat das allerdings wenig Anteil. Dafür ist ein ansprechendes, überzeugendes öffentliches Auftreten über die kommunikativen Maßnahmen entscheidend. Um dies zu erreichen, sind nicht nur Positionierung, Sloganformulierung und ein Corporate Design notwendig. Um überhaupt Botschaften vermitteln zu können, kommt es vor allem auf die Formulierung der konkreten Ziele, die Zielgruppenbestimmung und, damit einhergehend, auf die Erstellung des Mediaplans an. Dafür wiederum ist es notwendig, die Stärken und Schwächen, das Ist und Soll sowie die Teilöffentlichkeiten zu analysieren. Die untersuchten Phasen bauen somit aufeinander auf und keiner dieser einzelnen Stufen ist für den Kampagnenerfolg nebensächlich.

Auch bei der ‚Leipziger Freiheit‘ wurden die wichtigen Parameter erfüllt, dennoch konnte keine wesentliche Imageverbesserung nachgewiesen werden. Hier hätte die Einhaltung der theoretischen Reihenfolge allerdings auch kein anderes Ergebnis gebracht, wie dargestellt. An dieser Stelle sei noch einmal auf die grundlegende Problematik der Messbarkeit der Wirkung kommunikativer Instrumente verwiesen (siehe Kapitel 3.4.4).

Bevor jedoch ein Erfolg gänzlich in Frage gestellt wird, wäre eine zielgruppengenaue Befragung auf der Outcome-Ebene lohnenswert. Schließlich sind alle Maßnahmen und Medien auf die Zielgruppen abgestimmt worden. Sind auch dabei keine positiveren Werte nachweisbar, sollte zuerst mittels einer Outgrowth-Analyse die Kontaktwirkung untersucht werden. Hier könnten Defizite in der Medienauswahl entdeckt und anschließend behoben werden. Fallen Informationsverarbeitungs- und



Informationsspeicherungswirkung nicht wie gewünscht aus, ist eine Änderung der Darstellung, der Botschaften etc. vorstellbar. Da die ‚Leipziger Freiheit‘ bis heute weitergeführt wird, müssen die Kampagnenführer jedoch von deren Erfolg überzeugt sein.

Da heute viele Städte und Regionen um die Aufmerksamkeit der gleichen Zielgruppen buhlen, bleibt es Aufgabe des Stadt- und Standortmarketings, weiterhin mit diesen aktiv zu kommunizieren. Leipzig wird sich in diesem Wettbewerb künftig behaupten müssen, um wie erwünscht Anschluss an europäische Großstädte zu gewinnen.

Eine Imagekampagne wie die ‚Leipziger Freiheit‘ eignet sich, nach der vorliegenden Begutachtung, dafür sehr gut. Die Stadt ist dadurch deutschland- und europaweit in Printmedien, Fernsehen, Kino sowie auf Messen etc. präsent. Auch werden die eigenen Bürger als die ersten Kommunikatoren identitätsstiftend in den Kampagnenprozess einbezogen. Lobend kann zudem die Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale, der Leipziger Freiheiten, erwähnt werden. Die konkrete Umsetzung, die noch immer läuft, kann vor dem Hintergrund des theoretischen Musters nach den vorliegenden Informationen als gelungen gelten.

Die Fachliteratur bietet dafür wichtige Anhaltspunkte, an denen sich für eine erfolgreiche Kampagnenführung orientiert werden sollte. Dabei ist eine leicht abweichende Vorgehensweise nicht hinderlich. Im Vorliegenden, wie z.B. der Stärken-Schwächen-Analyse über das Stadtmarketing-Board und nicht über standardisierte Fragebögen, kann der eigene Weg praktikabler sein.

Hierbei zeigt sich, dass Theorien immer ein Deutungs- und Handlungsangebot bereitstellen. Hier ist es gut, diese Vorgaben frei zu interpretieren um das beste Ergebnis zu erzielen. Bleibt dabei die Orientierung an den erarbeiteten Parametern erhalten, rückt der erfolgreiche Abschluss einer Kampagne ein Stück näher. Mit der Analyse der „Leipziger Freiheit“ konnte hier, unter den gegebenen Quellenbedingungen, ein erster Zwischenstand zur Auswertung der Kampagnenführung gegeben werden – und dieser fällt in der Gesamtschau positiv aus.

## 7 Literaturverzeichnis

### *Bücher*

Alvesson, Mats: Organization: From Substance to Image. In: Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993. S. 113 – 132

Avenarius, Horst (Hrsg.): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. Auflage, Darmstadt 2000

Becker, Jochen (Hrsg.): Bignes? Size does matter. Image/Politik. Städtisches Handeln. Kritik der unternehmerischen Stadt. Berlin 2001

Bentele, Günter/Nothhaft, Howard: Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007. S. 357 – 380

Bentele, Günter/Nothhaft, Howard/Zerfaß, Ansgar: Evaluation, PR-Evaluation. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage, Wiesbaden 2008. S. 587 – 588

Bentele, Günter/Seidenglanz, René (Hrsg.): Das Image der Imagemacher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung. Leipzig 2004

Bergler, Reinhold: Identität und Image. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage, Wiesbaden 2008. S. 321 – 334

Birk, Florian/Dumont du Voitel, Roland: Strategisches Management für Kommunen: Stadtmarketing als gelenkte Selbstorganisation strategischer Initiativen in der kooperativen Stadtentwicklung. In: Birk, Florian/Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin 2006. S. 279 – 307

Birk, Florian/Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate: Stadtmarketing – Aktuelle Entwicklungen im Überblick. In: Birk, Florian/Grabow, Busso/Hollbach-Grömig,

Beate (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin 2006. S. 19 – 34

Birk, Florian/Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin 2006

Birkigt, Klaus/Funck, Hans Joachim/Stadler, Marinus M. (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage, München 2002

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M.: Corporate Identity – Grundlagen. In: Birkigt, Klaus/Funck, Hans Joachim/Stadler, Marinus M. (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage, München 2002. S. 11 – 61

BMVBM (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung): PPP im öffentlichen Hochbau. Rechtliche Rahmenbedingungen. Zusammenfassung, Vertragliche Grundlagen, Bundes- und Landeshaushaltsrecht, Kommunalrecht. Band II, Teilband I. Berlin 2003

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas (Hrsg.): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz 2006

Broom, Glen M./Center, Allen H./Cutlip, Scott M.: Effective Public Relations. 8. Auflage, Upper Saddle River N.J. 2000

Bühler, Heike: Krisen-PR für Unternehmen – Neue Perspektiven. In: Kamenz, Uwe (Hrsg.): Applied Marketing. Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen. Berlin 2003. S. 609 – 634

Buß, Eugen: Image und Reputation – Wertreiber für das Management. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007. S. 227 – 243

Cornelsen, Claudia (Hrsg.): Das 1 x 1 der PR. Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht. 4. Auflage, Freiburg 2002

difu (Deutsches Institut für Urbanistik) (Hrsg.): Stadtmarketing – Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends. Berlin 2005

DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.) (Hrsg.): Marketing für

Kommunen. Kommunikationsorientierte Instrumente in der Stadtentwicklung.  
Berlin 2001

DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.) (Hrsg.): Stadtmarketing – Ein Leitfaden für die Praxis. Bonn 1995

Dozier, David M.: Image, Reputation and Mass Communication Effects. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horst/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993. S. 227 – 250

Elwell, Patricia Lynn: The Concept of Image in Advertising and Public Relations. Ann Arbor 2000

Fieseler, Christian/Hoffmann, Christian/ Porák, Viktor: Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007. S. 535 – 556

Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate: Stadtmarketingelemente und Typen von Stadtmarketing. In: Birk, Florian/Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin 2006a. S. 61 – 79

Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate: Ziele, Aktivitäten und Erfolgsfaktoren von Stadtmarketing. In: Birk, Florian/Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin 2006b. S. 35 – 60

Graumann, Sabine/Keil, Martina: Neue Methoden zur Messung der PR-Effizienz, dargestellt an einem Fallbeispiel aus der Praxis. Vergleich der öffentlichen versus der Veröffentlichten Meinung. In: Ratzeck, Wolfgang (Hrsg.): Wenn ich nur wüsste, ob meine Botschaft angekommen ist? Beispiele zur Erfolgsbewertung. Wiesbaden 2005. S. 78 – 89

Grunig, James E.: On the Effects of marketing, Media Relations, and Public Relations: Images, Agendas, and Relationships. In: Armbrrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993. S. 263 – 295

Grunig, Larissa A.: Image and Symbolic leadership: Using Focus Group Research to Bridge the Gap. In: Armbrrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf

(Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993. S. 133 – 164

Haedrich, Günther: Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993. S. 251 – 262

Hazleton, Vincent: Symbolic Resources. Processes in the Development and use of Symbolic Resources. In: Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993. S. 87 – 100

Heinker, Helge-Heinz (Hrsg.): Boomtown Leipzig. Anspruch und Wirklichkeit. Leipzig 2004

Helbrecht, Ilse: Stadtmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. 3. Auflage, Basel 1998

Helbrecht, Ilse: Stadtmarketing und die Stadt als Ereignis – Zur strukturellen Bedeutung symbolischer Politik. In: Birk, Florian/Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin 2006. S. 263 – 278

Herbst, Dieter (Hrsg.): Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten, überprüfen. 3. Auflage, Berlin 2006

Jeschke, Barnim J.: Überlegungen zu den Determinanten des Unternehmens-Image. In: Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993. S. 73 – 86

Larson, Charles U.: Persuasion. Reception and Responsibility. 3. Auflage, Belmont/CA 1983

Liebert, Tobias: Berufsfeld Kommunen/kommunale PR. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage, Wiesbaden 2008. S. 482 – 492

Linxweiler, Richard/Pflaum, Dieter (Hrsg.): Public Relations der Unternehmung. Landsberg/Lech 1998

Mast, Claudia (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. 2. Auflage, Stuttgart 2006

Nasar, Jack L.: The evaluative image of the city. Thousand Oaks 1998

Naundorf, Stephan: Messen und Bewerten in der PR – Grundlagen der Erfolgs- und Wirkungskontrolle. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. Loseblattwerk Art.-Nr. 4.06. Neuwied/Kriftel 2001

Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. 2. Auflage, Landsberg/Lech 1993

Piwinger, Manfred/Porák, Victor (Hrsg.): Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten. 1. Auflage, Wiesbaden. 2005

Ratzek, Wolfgang (Hrsg.): Wenn ich nur wüsste, ob meine Botschaft angekommen ist? Beispiele zur Erfolgsbewertung. Wiesbaden 2005

Remy, Volker (Hrsg.): Die Imagefalle. Identitätsmarketing für Städte und Regionen im Zeichen der soziodemografischen Zeitenwende. Berlin 2006

Rittmeier, Bernd/Thielemann, Lutz: Stadtmarketing als strategischer Partner für Leipzigs Weg zurück zu einer Stadt mit europäischer Geltung. In: Birk, Florian/Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin 2006. S. 153 – 170

Röttger, Ulrike: Campaigns (f)or a better world? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3. Auflage, Wiesbaden 2006. S. 9 – 24

Röttger, Ulrike: Kampagnen. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage, Wiesbaden 2008. S. 598 – 599

Rühl, Manfred: Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann

Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993. S. 55 – 72

Szyszk, Peter: Zielgruppen. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage, Wiesbaden 2008. S. 630

Tiedemann, Nils: Image als zentrale Kategorie für PR-theoretische Ansätze. Norderstedt 2005

Trux, Walter: Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung. In: Birkigt, Klaus/Funck, Hans Joachim/Stadler, Marinus M. (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage, München 2002. S. 62 - 81

Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktoren in Mittelstädten. Ludwigsburg 1999

Zerfaß, Ansgar: Steuerung und Wertschöpfung von Kommunikation. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage, Wiesbaden 2008. S. 536-551

### *Sonstige Schriften*

Initiative Leipzig e.V. (Hrsg.): Leipzig kommt! '97 – Der Stand der Dinge. Leipzig 1997 (Broschüre)

Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen (Hrsg.): Deutschlandumfrage 2007 zu Leipzig. Leipzig 2007a

Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen (Hrsg.): Kommunale Bürgerumfrage 2007. Ergebnisbericht. Leipzig 2007b

Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen (Hrsg.): Kommunale Bürgerumfrage 2008. Ergebnisbericht. Leipzig 2008

## *Internet*

BBE RETAIL EXPERTS: Wettbewerbsanalyse,  
<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Standort/Standortanalysen/Wettbewerbsanalyse.php>, 24.04.2009

Deutscher Fachverlag GmbH: Orangecross gewinnt Image-Etat für Leipzig,  
[http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Orangecross-gewinnt-Image-Etat-fuer-Leipzig\\_37899.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Orangecross-gewinnt-Image-Etat-fuer-Leipzig_37899.html), 29.06.2009

Crüger, Ingrid, Fraunhofer Institut IPSI (Integrierte Publikations- und Informationssysteme): Wirkung von einzelnen Farben,  
<http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/farb-wirk1.html>, 29.04.2009

Crüger, Ingrid, Fraunhofer Institut IPSI (Integrierte Publikations- und Informationssysteme): Die Farbe Rot,  
<http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/rot.html>, 07.07.2009

Crüger, Ingrid, Fraunhofer Institut IPSI (Integrierte Publikations- und Informationssysteme): Die Farbe Gelb,  
<http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/gelb.html>, 07.07.2009

Stadt Leipzig, Der Oberbürgermeister, Referat Medien, Kommunikation und Stadtbüro, Online-Redaktion: Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH,  
<http://www.leipzig.de/de/tourist/kontakt/marketing/index.asp>, 18.05.2005

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: "Leipziger Freiheit" in Leipzig,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040410.html>, 18.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Specials,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040411.html>, 18.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: „Leipziger Freiheit" - Präsenz auf Messen,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040413.html>, 18.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Publikationen: Die Kampagne kommunizieren,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaeten/archiv/20040414.html>, 18.05.2009



Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Printanzeigen: Mitreißende Bilder, glaubwürdige Botschaften,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/aktivitaten/archiv/20040415.html>, 18.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Kurzvorstellung der Kampagne,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/kampagne/index.html>, 18.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Media,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/kampagne/media/index.html>, 18.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Philosophie,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/kampagne/philosophie/index.html>, 18.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Der Image-Spot,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/kampagne/spot/inhalt.html>, 18.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Marketing Leipzig GmbH,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/mlgmbh/index.html>, 09.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: "Leipziger Freiheit" - Die Kampagne auf einen Blick,  
[http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf\\_einen\\_blick.html](http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/auf_einen_blick.html), 01.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Marketing Leipzig GmbH:  
Mit vereinten Kräften für Marke und Image,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/gruendung.html>,  
01.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: "Leipziger Freiheit" - Interview mit Lutz Thielemann, Geschäftsführer der Marketing Leipzig GmbH,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/interview.html>,  
01.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: "Leipziger Freiheit" - Die neue Leipzig-Kampagne ist da! Neue Leipziger Imagekampagne steht unter dem Claim "Leipziger Freiheit" / "Freiheit" ist die Seele dieser Stadt / Marketing Leipzig verantwortet die Kampagne / Start ist im Herbst nach der Bundestagswahl,  
[http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/neue\\_kampagne.html](http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/neue_kampagne.html), 01.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Bachfest-Plakat prämiert: Pop-Bach auf Platz 7 im deutschlandweiten Ranking der wirksamsten Plakate,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/20060703.html>,  
09.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Geburtstag J. S. Bachs am 21. März: Nationale Outdoor-Kampagne mit 1.000 Großpostern wirbt für das Bachfest Leipzig,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/20090321.html>,  
18.06.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Städtepartnerschaft pflegen: Leipziger Delegation zu Gast in Brunn; Leipzig-Special in der Brünner Tageszeitung „Brnensky Denik“,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/de/presse/pressemitteilungen/20090603.html>,  
18.06.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Printanzeige Flughafen,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/downloads/anzeigen/international/airport.pdf>,  
09.05.2009

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH: Internationales Plakatmotiv Masur,  
<http://www.leipziger-freiheit.de/downloads/plakate/international/masur.pdf>,  
13.07.2009

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Einwohnerstatistik Leipzig,  
<http://www.statistik.sachsen.de/regioreg/index.html>, 06.06.2009 → auf ‚Regional-einheiten‘ klicken, in die Suchmaske unter ‚Name (Suchbegriff)‘ Leipzig eingeben, unter Recht / Titel ‚Stadt‘ auswählen und suchen lassen, den Link 14 7 13 000 Kreisfreie Stadt Leipzig, Stadt anklicken, Titel: Veränderungen Bevölkerung/ Fläche für 14 7 13 000 Kreisfreie Stadt Leipzig, Stadt; da sich die URL leider nicht ändert, wenn man dem Link folgt und die entsprechenden Eingaben tätigt

## **Anlagen**

## **Verzeichnis der Anlagen**

Anlage 1: Leipzig express, Mai/Juni 2009

Anlage 2: Newsletter der LTM GmbH, Ausgabe 02/08

**Anlage 1: Leipzig express, Mai/Juni 2009**

siehe bitte nächste Seite

Mai/Juni 2009

Ein Magazin der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

**LEIPZIG**

# E<sup>X</sup>PRESS

## 600 Jahre jung

Studenten feiern mit frischen  
Ideen ihre Alma mater  
Lipsiensis.    Seiten 4 und 5



**Leipziger Freiheit**





# Aktiv bleiben

**„Alter leben – Verantwortung übernehmen“ ist das Motto des 9. Deutschen Seniorentages 2009, der vom 8. bis 10. Juni im Congress Center Leipzig stattfindet.**

20000 Besucher werden zu der Veranstaltung erwartet, die unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela



**„Internet erleben“ ist einer von 50 Workshops beim Seniorentag.**

Merkel steht. Ausrichter ist die Arbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO). Das Programm umfasst etwa 100 Veranstaltungen zum Zuhören, Diskutieren und Mitmachen. Schwerpunktthemen sind unter anderem Ernährung und Bewegung, Reisen und Wohnen im Alter, ehrenamtliches Engagement, aber auch Rente, Pflege und Demenz.

Von der wachsenden Bedeutung des Älterwerdens für die Gesellschaft zeugen zahlreiche prominente Teilnehmer an Diskussionen und Podiumsgesprächen. So haben sich Bundeskanzlerin Angela Merkel,



Sachsens Ministerpräsident Stanislaw Tillich sowie die Bundesminister Wolfgang Tiefensee und Ulla Schmidt angekündigt. Auch SPD-Chef Franz Müntefering, GRÜNEN-Vorsitzende Claudia Roth und die ehemalige Bundestagspräsidentin Rita Süssmuth werden vor Ort sein.

Begleitet wird der 9. Deutsche Seniorentag von der SenNova, einer Messe mit innovativen Produkten und Dienstleistungen für die Generation 50 plus in der Messehalle 2. Ausstellungen, zahlreiche Konzerte und ein Singen mit Gotthilf Fischer bilden den kulturellen Rahmen.

[www.deutscher-seniorentag.de](http://www.deutscher-seniorentag.de)

**Angela Merkel,  
Bundeskanzlerin**



„Ältere Menschen stehen in der Mitte der Gesellschaft. Viele helfen bei der Betreuung der Enkel, viele lernen noch mal etwas Neues. Auch das gesellschaftliche Ehrenamt – sei es im Sozial-, Umwelt- oder Kulturbereich – hat oft einen festen Platz im Wochenablauf. Auf die Teilnehmer des diesjährigen Seniorentages warten ereignisreiche Tage in Leipzig. Ich wünsche ihnen hier viele interessante Begegnungen und Gespräche.“

## Spitzensportler zu Gast

**Bei der Europameisterschaft im Modernen Fünfkampf 2009 kämpfen in Leipzig 200 Spitzenathleten um die begehrten Titel.**

Vom 25. bis 30. Juni messen sich in Leipzig europäische Athletinnen und Athleten in den Teildisziplinen des modernen Fünfkampfs: Degenfechten, Schwimmen, Springreiten, Pistolenschießen und Crosslaufen.

Ein Höhepunkt ist das Frauenfinale am 27. Juni mit der Olympiasiegerin im modernen Fünfkampf Lena Schöneborn. Sie und ihre Mitstreiter treten zum Wettkampf in der Arena Leipzig, der Schwimmhalle der Universität sowie auf der Festwiese am Zentralstadion an.

Bei der diesjährigen Europameisterschaft erwartet die Sportler und Zuschauer außerdem eine Premiere, denn zum ers-

ten Mal wird die Einzeldisziplin Pistolenschießen in den Laufwettbewerb integriert.

[www.pentathlon2009.de](http://www.pentathlon2009.de)



**Fechten ist eine Teildisziplin bei der EM im modernen Fünfkampf.**



# Wahl-Leipziger

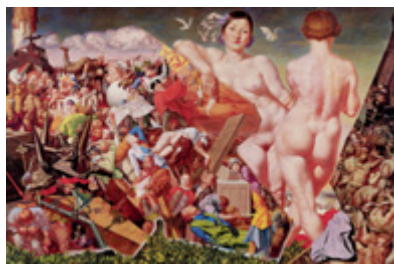
**Er kam zum Studium nach Leipzig und blieb: 2009 wäre der Maler, Grafiker und Zeichner Werner Tübke 80 Jahre alt geworden.**

Mit keiner anderen Stadt war Tübke so verbunden wie mit Leipzig. Fast sein ganzes Leben verbrachte er an der Pleiße, lebte und wirkte bis zuletzt in einer Villa im Stadtteil Gohlis.

Im Alter von 20 Jahren studierte Werner Tübke an der heutigen Hochschule für Grafik und Buchkunst (HGB) Leipzig, wo er später auch als Professor lehrte und von 1973 bis 1976 Rektor war. Mit seiner unverwechselbaren, eigenwilligen Bildsprache prägte er Leipzigs Kunstszene und avancierte bald zu einem international anerkannten Maler.

## Tübkes Leipziger Schule

Zusammen mit Bernhard Heisig und Wolfgang Mattheuer begründete Tübke in den 60ern die international renommierte Leipziger Schule. Stil- und generationsübergreifend steht diese für hohen künstlerischen Anspruch und bewusste Gesellschaftsanalyse. Künstler wie Neo



**Lebenserinnerungen des Dr. jur. Schulze (7. Fassung), 1967.**

Rauch führen heute dieses Erbe als Neue Leipziger Schule in der dritten Generation fort und feiern weltweite Erfolge.

Unter Kunstkritikern galt Tübke als größter figürlicher Altmeister der Gegenwart. Weltweiten Ruhm erlangte er mit dem Panoramabild „Frühbürgerliche Revolution in Deutschland“ in Bad Frankenhausen mit 3000 Einzelfiguren, einem beeindruckenden Gemälde von 14 Meter Höhe und einem Umfang von 123 Metern. Seit 2004 zeigt die Tübke Stiftung Leipzig jeden Samstag und nach telefonischer Vereinbarung Werke des Malers in seinem früheren Wohnhaus.

## Große Retrospektive

2009 wäre Werner Tübke 80 Jahre alt geworden. Ihm zu Ehren veranstaltet das Museum der bildenden Künste Leipzig in Zusammenarbeit mit der Tübke Stiftung Leipzig und dem Kunstforum der Berliner Volksbank eine Retrospektive. Vom 14. Juni bis zum 13. September zeigt das Museum eine Auswahl von Werken des Wahl-Leipzigers. Circa 90 Gemälde aus Privatbesitz, Museen und öffentlichen Sammlungen zeigt die Sonderausstellung.

[www.tuebke-stiftung-leipzig.de](http://www.tuebke-stiftung-leipzig.de)

## Was Sie über Leipzig garantiert noch nicht wussten ...

Als die „Vierte Dimension“ wird er bezeichnet, als DAS neue Oberklasse-Automobil: der Porsche Panamera. Ein viertüriger Sportwagen, dessen vier Einzelsitzplätze ein völlig neues Fahrgefühl bieten. Dieser Gran Turismo ist eine Weltneuheit, weil er Sportlichkeit und Komfort auf einzigartige Weise miteinander verbindet. In den Varianten S, 4S und Turbo wird er produziert, im September findet die Markteinführung statt. Der Motor wird im Porsche-Stammwerk in Stuttgart-Zuffenhausen gefertigt, die lackierte Rohkarosserie stammt aus dem VW-Werk in Hannover. Montiert jedoch wird der neue Porsche Panamera im Porsche-Werk in Leipzig. Hier hat man schon Erfahrung mit sportlichen Wagen, auch der Cayenne stammt aus Leipzig. Seit 2002 ist das Werk in Betrieb und zählt zu den modernsten weltweit. Bei der Erweiterung des Leipziger Standortes entstand eine 22 000 Quadratmeter große Produktionshalle eigens für den Panamera. Außerdem wurden im Zuge des Anbaus ein Logistikzentrum sowie ein hochmodernes Pilot- und Analysezentrum eingerichtet. Rund 150 Millionen Euro wurden somit in die Erweiterung des Porsche-Werks Leipzig investiert.



**Schnelle Weltneuheit made in Leipzig: der neue Porsche Panamera Turbo.**

Von null auf Tempo 100 in maximal 5,4 Sekunden, Spitzengeschwindigkeiten bis zu 283 Kilometer pro Stunde bringen der S und der 4S an Leistung. Im Turbo ist selbstverständlich alles noch eine Spur besser, nicht zuletzt wegen seiner 500 PS unter der Haube. Das Topmodell ist bis zu 303 km/h schnell. Alle drei Typen sind mit dem Porsche Doppelkupplungsgetriebe in Verbindung mit einer neuartigen Start-Stopp-Automatik ausgerüstet, durch die der Motor an der Ampel in Sekundenschnelle aus- und wieder angeht.

In dem geräumigen Reise-Sportwagen finden vier Personen plus Gepäck Platz. Der Porsche Panamera ist die vierte Baureihe nach dem 911, dem Boxster/Cayman und dem Cayenne. Sportwagentechnologie in der Luxuskarosserie – eine Weltneuheit „made in Leipzig“.

[www.porsche-leipzig.com](http://www.porsche-leipzig.com)



**Das „Selbstbildnis mit roter Kappe“ ist eines von 90 Ausstellungsstücken der Tübke Retrospektive im Museum der bildenden Künste Leipzig.**







# Frische Akzente

Seit 600 Jahren ist die Universität Leipzig ein Ort des Lehrens, des Lernens, der Forschung und Begegnung. Rund 30 000 Studierende sind an der Alma mater Lipsiensis eingeschrieben. Engagiert und voller junger Ideen gestalten sie das Jubiläumsjahr mit.

Inhalte sind den drei Köpfen der Initiative „Studierende 2009“ wichtig. Die Leipziger Geschichtsstudenten Georg Teichert, Sebastian Richter und Bastian Lindert wollten damit eine Plattform zur Koordination von studentischen Projekten zum Jubiläum der Universität Leipzig schaffen.

Das ist ihnen gelungen: Insgesamt 17 Projekte werden in Eigenregie der Lernenden unter dem Label „Studierende 2009“ derzeit umgesetzt. Das Spektrum reicht von Lesungen und Wettbewerben über wis-

senschaftliche Diskurse bis hin zu sportlichen Aktivitäten. „Das Leipziger Jubiläum wird in einzigartiger Weise von Lernenden mitgestaltet. Das ist eine Besonderheit bei Universitätsjubiläen“, erklärt Georg Teichert.

## Hunderte Bäume für die Uni

Auf außergewöhnlich großes Interesse stößt das Projekt „600 Bäume, 600 Jahre“. Angehörige der Universität und Leipziger können dafür Baumpatenschaften über-

nehmen. Die daraufhin im Stadtgebiet gepflanzten Bäume repräsentieren jeweils ein Jahr in der Geschichte der Universität Leipzig und sollen gleichzeitig ein nachhaltiges Signal für den Umweltschutz setzen.

Einen Eindruck vom Leben und Lernen der Studierenden heute und in der Vergangenheit vermitteln der Fotowettbewerb „Lebens- und Lehrwelten – heute und gestern“, ein Theaterstückwettbewerb und die Lesenacht am 24. Mai. Bei dieser Veranstaltung mit Lesungen und Perfor-



mances werden in der Universitätsbibliothek Bibliotheca Albertina Briefe und Tagebücher aus 600 Jahren präsentiert.

## Die Stellung des Wissens

Dass es bei der Initiative „Studierende 2009“ nicht nur um Unterhaltung geht, wird besonders deutlich, wenn man sich das Programm des Wissenschaftsdiskurses „Science who cares?“ anschaut. Die Veranstaltung widmet sich der Vermittlung von Wissen in der Schule, dem Dialog von Wissenschaft und Öffentlichkeit sowie der gesellschaftlichen Stellung von Wissenschaft in den Medien. Das ganze Jahr über beschäftigen sich Studierende im Rahmen des Diskurses mit diesen Themen. Ziel ist eine Sammelpublikation.

Unkonventioneller ist die Organisation eines internationalen Fußballturniers. Für den Wettstreit „Spielen 2009“ messen Studenten und Angehörige der Universität Leipzig sowie aller Universitäten im deutschsprachigen Raum und europäischer Hochschulen ihre Fähigkeiten.

## Spaß am Denken

Fast alle der 14 Fakultäten der Universität präsentieren sich im Rahmen des Stadtfestes Anfang Juni bei „campus 2009“ auf dem Augustusplatz. Ein breit unterhaltendes, wie auch informatives Programm wird den Stadtfestbesuchern die Universität Leipzig näher bringen – bis hin zur Studienberatung für ange-



**Über 150 000 Alumni der Universität Leipzig gibt es weltweit. Viele studierten an der Medizinischen Fakultät – eine der größten von insgesamt 14.**

hende Studierende. Pünktlich zum Stadtfest und „campus 2009“ werden die Läufer des Laufs Prag–Leipzig am 7. Juni auf dem Augustusplatz die Ziellinie erreichen. 600 Jahre zuvor waren deutsche Professoren und Studenten nach Streitigkeiten aus der Prager Karlsuniversität ausgezogen, um ein neues geistiges Zentrum zu gründen – die Alma mater Lipsiensis. Über 150 000 Ehemalige der Universität Leipzig gibt es heute weltweit. Viele von ihnen treffen sich auch Anfang Juni: zum großen Alumni-Treffen.

[www.sechshundert.de](http://www.sechshundert.de)

## Ausgewählte Jubiläumsveranstaltungen

### 27. März bis 30. Mai

Ein Kosmos des Wissens – Weltschritterbe in Leipzig  
Universitätsbibliothek Bibliotheca Albertina

### 9. Mai

Eröffnungskonzert des Jubiläumsjahres  
Gewandhaus (Die Teilnahme ist nur auf Einladung möglich.)

### 24. Mai

Berichte aus 600 Jahren Studium  
Universitätsbibliothek Bibliotheca Albertina

### 24. Mai

Patenschaftskonzert des MDR Sinfonieorchesters  
Gewandhaus

### 3. Juni bis 7. Juni

Lauf Prag–Leipzig

### 5. Juni bis 7. Juni

Alumni-Treffen

### 6. Juni

„campus 2009“  
Augustusplatz

### 14. Juni

Festmusikenkonzert im Rahmen des Bachfestes 2009  
Michaeliskirche

### ab 19. Juni

Leipziger – Eure Bücher!  
Universitätsbibliothek Bibliotheca Albertina

### 21. Juni

Jahrgericht im Universitätsdorf Hohenheida

### 27. Juni

„Prolog“ zum Fockebergzeitfahren 2009  
Alfred-Rosch-Kampfbahn

Weitere Informationen und den vollständigen Kalender mit Jubiläumsveranstaltungen finden Sie unter:

[www.sechshundert.de/programm.html](http://www.sechshundert.de/programm.html)



Mit „Wissenschaft zum Anfassen“ präsentiert sich die Universität Leipzig im Rahmen des Stadtfestes im Juni bei „campus 2009“ der Öffentlichkeit.

## Jubiläumssouvenirs im Uni-Shop

Für die perfekte Ausstattung zum Jubiläum hat die Universität bereits gesorgt. Edle Porzellanschalen, Gläser und Tassen mit dem Jubiläumslogo sowie den neuen Leipzig-Molekine zum Uni-Jubiläum können sich Freunde der Alma mater Lipsiensis kaufen. Und wer gar keinen Zweifel an seiner Einstellung zur Wissenschaft aufkommen lassen will, der kann T-Shirts und Schürzen mit Aussprüchen berühmter Alumni erwerben.

[www.sechshundert.de/shop](http://www.sechshundert.de/shop)





8. bis 16. Mai 2009:

## Vokalgesang in Reinkultur



Das Vokalensemble Take 6 ist einer der Höhepunkte des Festivals.

Hochklassige Gesangkünstler treffen sich in Leipzig. Eine Woche lang steht die Stadt im Zeichen des Internationalen

Festivals für Vokalmusik „a capella“. Zur zehnjährigen Auflage startet die Veranstaltung unter dem Motto „Das Beste und mehr“. An Höhepunkten mangelt es nicht, sind doch unter anderem die legendären „Take 6“ erstmals in Leipzig mit von der Partie. Aber auch zahlreiche andere Ensembles, die sich in vergangenen Festivaljahren in die Herzen des Publikums gesungen haben, präsentieren sich erneut. Von Alter Musik und Folk bis hin zu Pop und Jazz sind nahezu alle Stile des A-capella-Gesangs vertreten und treffen bei jedem Musikfreund den richtigen Ton.

[www.a-capella-festival.de](http://www.a-capella-festival.de)

20. und 22. Mai 2009:

## Feste für Wagner

Den 196. Geburtstag Richard Wagners begeht der Leipziger Richard-Wagner-Verband gleich zweimal. Am 20. Mai wird auf dem Mediacampus der Sparkasse in Gohlis mit einem Festkonzert vorgefeiert. Henri Bonamy am Klavier, Sabine Vinke (Sopran) und Johannes Weinhuber (Bartiton) lassen Wagnermelodien erklingen, und die Urenkelin Wagners, Nike Wagner hält den Festvortrag. Im Rahmen der Veranstaltung werden die Bayreuth-Stipendien an Nachwuchskünstler überreicht. Am 22. Mai, 13 Uhr, lädt der Verband anlässlich des Geburtstags vor die Oper zu einer Kaffeetafel ein.

[www.richard-wagner-verband-leipzig.de](http://www.richard-wagner-verband-leipzig.de)

### Veranstaltungen (Auszug)

#### 23. und 24. Mai 2009

Oper „Der Barbier von Sevilla“ im Asisi Panometer Leipzig  
[www.oper-leipzig.de](http://www.oper-leipzig.de)

#### 27. Mai bis 19. Juli 2009

KARICARTOON 2009, 7. Biennale der satirischen Zeichnung  
[www.stadtgeschichtliches-museum-leipzig.de](http://www.stadtgeschichtliches-museum-leipzig.de)

#### 29. Mai bis 1. Juni 2009

Wave-Gotik-Treffen 2009  
[www.wave-gotik-treffen.de](http://www.wave-gotik-treffen.de)

#### 5. bis 7. Juni 2009

18. Leipziger Stadtfest  
[www.leipzigerstadtfest.de](http://www.leipzigerstadtfest.de)

#### 10. Juni bis 12. Juli 2009

Wanderausstellung Calvin 09 in der Evangelisch-reformierten Kirche  
[www.reformiert-leipzig.de](http://www.reformiert-leipzig.de)

#### 13. Juni 2009

Bundeswettkampf der Johanniter  
[www.johanniter.de](http://www.johanniter.de)

#### 21. bis 28. Juni 2009

Schalom. 8. Jüdische Woche in Leipzig  
[www.leipzig.de](http://www.leipzig.de)

#### 27. Juni bis 1. September 2009

MDR Musiksommer 2009  
[www.mdr.de/musiksommer](http://www.mdr.de/musiksommer)

#### weitere Veranstaltungstermine

[www.leipzig-im.de](http://www.leipzig-im.de), [www.leipzig-life.de](http://www.leipzig-life.de)

15. Mai 2009:

## Jüdisches Leben

Nach acht Jahren Bauzeit wird am 15. Mai das jüdische Begegnungszentrum eröffnet. Der in der Hinrichsenstraße 14 von den Architekten Weis & Volkmann errichtete Neubau verbindet ab sofort zwei historische Häuser. Er steht nicht nur der größten jüdischen Gemeinde Sachsens, sondern allen Besuchern offen.

Zur Eröffnung um 11 Uhr werden unter anderem die Präsidentin des Zentralrats der Juden Deutschlands, Charlotte Knobloch sowie Sachsens Kultusminister Prof. Dr. Roland Wöller erwartet. Feierlich wird bei der Veranstaltung am Eingang des Zentrums die Mesusa, eine Schriftkapsel mit Tora-Abschnitten, angebracht.

[www.irg-leipzig.de](http://www.irg-leipzig.de)



Küf Kaufmann, Vorsitzender der Israelitischen Religionsgemeinde im Innenhof des neuen Begegnungszentrums.



Thomas Krakow vom Richard-Wagner-Verband präsentierte im April mit der LTM den „Großen Wagner-Trüffel“.

### Impressum

#### Herausgeber:

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH,  
Stadt- und Standortmarketing,  
Richard-Wagner-Straße 1, D-04109 Leipzig  
Telefon: 0341 124689-0  
E-Mail: [info@leipziger-freiheit.de](mailto:info@leipziger-freiheit.de)  
Internet: [www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de)

#### Redaktion/Gestaltung:

Westend. Public Relations GmbH  
Martin-Luther-Ring 13, D-04109 Leipzig  
E-Mail: [info@westend-pr.de](mailto:info@westend-pr.de)  
Internet: [www.westend-pr.de](http://www.westend-pr.de)

#### Bildnachweis:

BAGSO, Bundeskanzleramt, Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, Museum der bildenden Künste Leipzig/VG Bild-Kunst Bonn 2009, Porsche, Scarlati, Universität Leipzig, Westend



Vor dem diesjährigen Bachfest-Plakat sangen die Leipziger Thomaner anlässlich des 324. Geburtstags von Johann Sebastian Bach für die Passanten. In ganz Deutschland werben die Ströer-Großposter in den nächsten Wochen für das Musikfest.

# Bachs Kampagne

Mit Spannung blickt Leipzig dem Bachfest entgegen. Eine Plakatkampagne der LTM und Ströer unterstützt die nationale Vermarktung.

Passanten, Thomaner und Musikbegeisterte ließen sich am 21. März auf dem Thomaskirchhof Bachs Geburtstagstorte schmecken. Der traditionelle Anschnitt der Leckerei war gleichzeitig der Auftakt für eine bundesweite Plakatkampagne. Mit der von der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH geförderten Kampagne des Stadt- und Standortmarketings der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH wird

das Image Leipzigs als Musikstadt weiter gestärkt und zusätzlich das Angebot an Veranstaltungen zum Bachfest beworben. Zunächst lenken 500 Plakate in Berlin, Hamburg, Köln, Leipzig und Stuttgart die Aufmerksamkeit auf das Kulturhighlight. Vor und während des Festes liegt der Fokus mit weiteren 500 Flächen auf Mitteldeutschland.

[www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de)

## Kontakte

### Bach-Archiv Leipzig

Tel.: 0341 9137-0,  
[www.bach-leipzig.de](http://www.bach-leipzig.de)

### Centraltheater & Skala

Tel.: 0341 1268-168,  
[www.schauspiel-leipzig.de](http://www.schauspiel-leipzig.de)

### Gewandhaus zu Leipzig

Tel.: 0341 1270-0,  
[www.gewandhaus.de](http://www.gewandhaus.de)

### Leipziger Messe GmbH

Tel.: 0341 678-0,  
[www.leipziger-messe.de](http://www.leipziger-messe.de)

### Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Tel.: 0341 124689-0,  
[www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de)

### Leipziger Neuseenland

[www.neuseenland.de](http://www.neuseenland.de)

### Mendelssohn-Haus Leipzig

Tel.: 0341 1270-294,  
[www.mendelssohn-stiftung.de](http://www.mendelssohn-stiftung.de)

### Museum der bildenden Künste Leipzig

Tel.: 0341 21699-0,  
[www.mdbk.de](http://www.mdbk.de)

### Museum in der „Runden Ecke“

Tel.: 0341 9612443,  
[www.runde-ecke-leipzig.de](http://www.runde-ecke-leipzig.de)

### Oper Leipzig

Tel.: 0341 1261-261,  
[www.oper-leipzig.de](http://www.oper-leipzig.de)

### Stadt Leipzig

Tel.: 0341 123-0,  
[www.leipzig.de](http://www.leipzig.de)

### Universität Leipzig

Tel.: 0341 97108,  
[www.uni-leipzig.de](http://www.uni-leipzig.de)

### Zoo Leipzig

Tel.: 0341 59333-85,  
[www.zoo-leipzig.de](http://www.zoo-leipzig.de)

## „Leipzig-Erleben-Tour“ – Stadtrundfahrt für Individualisten

Endlich gibt es sie auch in Leipzig: die Stadtrundfahrt mit der Möglichkeit, an interessanten Punkten aus- und wieder einzusteigen.

Mit der „Leipzig-Erleben-Tour“ können Touristen in modernen Reise- oder original Pariser Oldtimerbussen individuell die Stadt erkunden. Die Tour führt über das mondäne Gohlis

nach „Klein-Venedig“ in Plagwitz, vorbei am Bundesverwaltungsgericht im Musikviertel, durch die lebendige Süd-

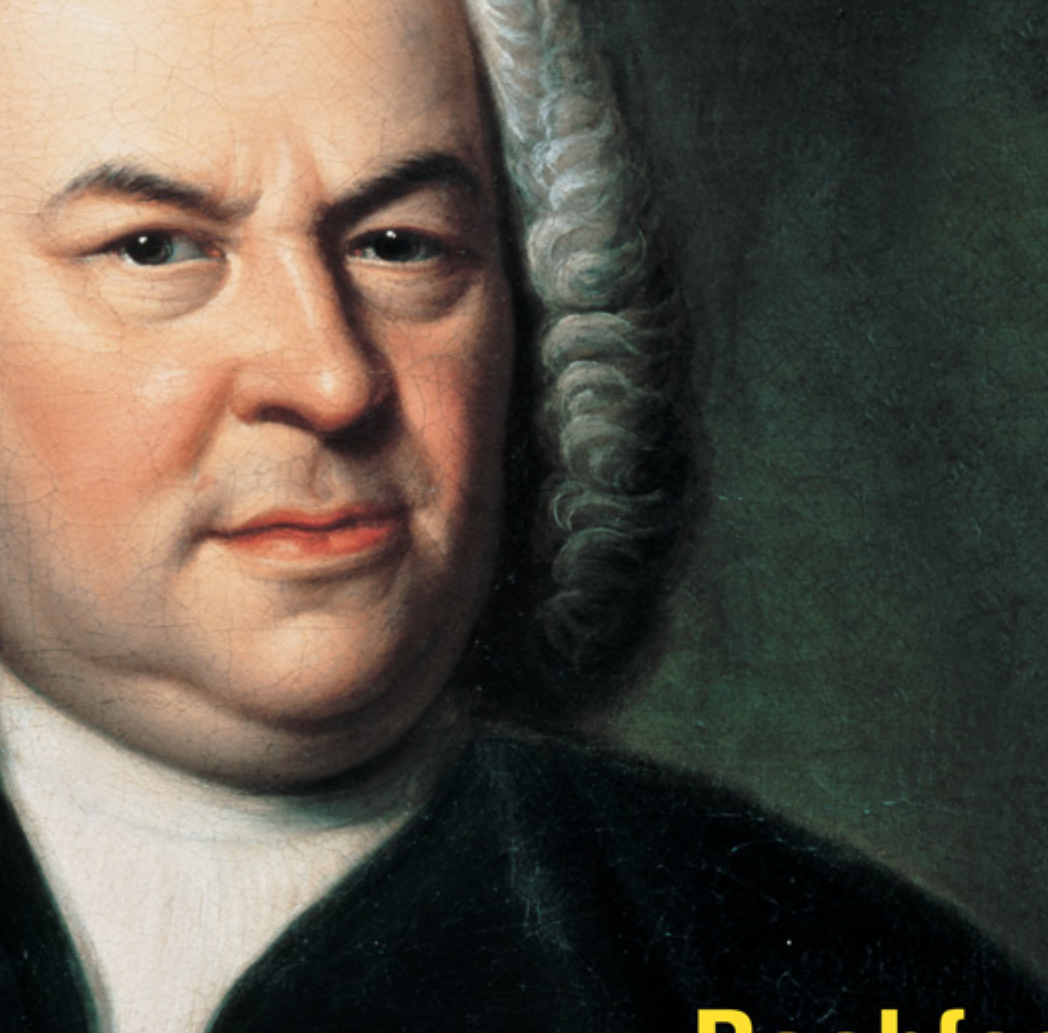


vorstadt, hin zum beeindruckenden Völkerschlachtdenkmal. Gäste, die ein Tagesticket für 20 Euro erwerben, können an jeder der sechs Haltestellen beliebig oft zu- und aussteigen oder auf den öffentlichen Nahverkehr umsatteln. Begleitet wird die Tour in 13 Sprachen.

[www.leipzig-erleben.com](http://www.leipzig-erleben.com)







2009

11. – 21. 06.

# Bachfest Leipzig

Das Bachfest Leipzig: Jährlich im Juni rund 100 Konzerte, Familienveranstaltungen, Vorträge und vieles mehr an den historischen Wirkungsstätten J. S. Bachs. Unter anderem mit dem Jerusalem Symphony Orchestra, The Nigel Kennedy Quintet, dem Chamber Orchestra of Europe, Gerhard Oppitz, Lauma und Baiba Skride und dem Dresdner Kreuzchor. Mit dabei das Gewandhausorchester Leipzig unter Herbert Blomstedt sowie der Thomanerchor unter Georg Christoph Biller.

Karten an allen Ticket-Online-Vorverkaufsstellen,  
unter Tel. 01805 / 56 20 30\* sowie im Internet unter  
[www.bachfestleipzig.de](http://www.bachfestleipzig.de)



\* (0,14 €/min aus dem dt. Festnetz; ggf. abweichende Mobilfunktarife)

**Anlage 2: Newsletter der LTM GmbH, Ausgabe 02/08**

siehe bitte nächste Seite



„Leipzig feiert –  
feiern Sie mit“



**Burkhard Jung, Ober-  
bürgermeister der  
Stadt Leipzig:**

„Für das Jahr 2009 freut sich Leipzig auf zahlreiche Jubiläen und damit viele Anlässe zum Feiern. Dabei liegt uns jedoch nichts an der größten und buntesten Veranstaltung – vielmehr gilt es, die runden Geburts- und Jahrestage würdig zu begehen. Wir wollen das Erinnern und Gedenken an all jene, die vor vielen Jahrzehnten und Jahrhunderten in der Stadt Großartiges vollbracht haben, mit neuem Leben füllen. Weit über die Grenzen der Stadt hinaus sollen die Menschen erfahren, wer ein Leipziger war und welche Einrichtungen hier genügend Freiraum fanden, sich zu gründen und erfolgreich zu entwickeln. Fühlen Sie sich herzlich eingeladen, 2009 mit uns zu feiern!“

Das Jahr 2009 steht in Leipzig im Zeichen bedeutender Festivitäten

## Leipziger Jubiläumsreigen

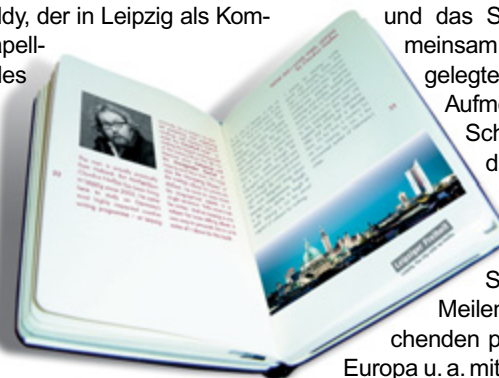
Leipzig bereitet sich auf große Jubiläen und runde Geburtstage vor – im Jahr 2009 feiert die Stadt gebührend über 30 Ehrentage prominenter Persönlichkeiten und renommierter Institutionen.

Die Anlässe reichen dabei vom 250. Geburtstag von Friedrich Schiller und dem 260. Ehrentag von Johann Wolfgang von Goethe bis hin zu Festivitäten im Rahmen von 245 Jahren Hochschule für Grafik und Buchkunst und 115 Jahren erste deutsche Blindenbibliothek. Das Stadt- und Standortmarketing der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH unterstützt die international bedeutsamen Höhepunkte mit zahlreichen Aktivitäten, z. B. mit einer ganzseitigen Anzeige „2009 feiert Leipzig“, die ab Januar u. a. im Magazin „brand eins“ erscheint.

Für eine intensive Begleitung setzt das Stadtmarketing drei Schwerpunkte. Zum Ersten begehrt die Universität Leipzig 2009 ihr 600-jähriges Bestehen. Von Mai bis November huldigt ein umfassendes Jubiläumsprogramm der zweitältesten Universität Deutschlands. Die „Leipziger Freiheit“ zeichnet dafür verantwortlich, dass der Verlag Moleskine zur Buchmesse 2009 eine Sonderedition „City-Notebook Universität Leipzig“ herausgibt. Die Ausgabe enthält neben 32 Seiten zur Universität auch 18 Seiten, auf denen der Literat Claudius Niesen sein Leipzig vorstellt.

Der zweite Fokus liegt auf dem 200. Geburtstag von Felix Mendelssohn Bartholdy, der in Leipzig als Komponist, Gewandhauskapellmeister und Gründer des

Die Kultmarke Moleskine legt für Leipzig eine „Special Edition“ auf.



In „brand eins“ erscheint im Jubiläumsjahr eine ganzseitige Anzeige im Layout der „Leipziger Freiheit“.

ersten deutschen Konservatoriums Zukunftsweisen des vollbrachte. Für die zahlreichen Jubiläumsaktivitäten – vom 21. August bis 18. September finden z. B. viele Konzerte mit Weltstars der Klassik statt – werben die Felix-Mendelssohn-Bartholdy-Stiftung und das Stadt- und Standortmarketing gemeinsam. Unter anderem soll eine breit angelegte nationale Plakatkampagne für Aufmerksamkeit sorgen.

Schließlich jährt sich am 9. Oktober die Friedliche Revolution. Vor 20 Jahren zwangen in Leipzig 70 000 friedliche Demonstranten das DDR-Regime in die Knie. Die Stadt gedenkt der Ereignisse als Meilenstein auf dem Weg zu weitreichenden politischen Veränderungen in ganz Europa u. a. mit einem Lichtfest.

**Zentrum der Kunst:** Die SPINNEREI – heute Heimat zahlreicher Galerien und Kunschtchaffender in Leipzig – feiert am 20./21. Juni ihr 125-jähriges Bestehen. Die Fabrikanlage gehörte einst zu den wichtigsten Spinnereien in Europa.

**Historisches Gedächtnis:** Das Stadtgeschichtliche Museum Leipzig wurde im Jahr 1909 gegründet und sammelt, dokumentiert und präsentiert seither Dinge und Informationen des Stadtgeschehens seit dem frühen Mittelalter.

**Dichter der Aufklärung:** Gotthold E. Lessing, dessen Geburtstag sich am 22. Januar zum 280. Male jährt, studierte in Leipzig Theologie. Dann war er von der Weltoffenheit der Stadt so fasziniert, dass er hier seine Schriftstellerlaufbahn begann.

9. Oktober 2009: Leipzig begeht das 20-jährige Jubiläum der Friedlichen Revolution mit einem Lichtfest

# Licht als Botschafter des Friedens

Lange bevor bei der „Nacht der Kerzen“ (9. Oktober) die letzten Lichter gelöscht wurden, liefen die Planungen für das Jubiläum im kommenden Jahr auf Hochtouren.



Denn am 9. Oktober 2009 feiert die Friedliche Revolution 20-jähriges Jubiläum – und Leipzig wird als Ausgangs- und Wendepunkt der politischen Entwicklungen des historischen Datums würdig gedenken. In Erweiterung der jährlich stattfindenden „Nacht der Kerzen“ lädt die Stadt zu einem Fest ein, das Licht als zentraler Botschafter der Bürgerbewegung '89 nun wieder auf die Bühne der Welt bringt. Das Lichtfest des Leipziger Stadt- und Standortmarketings in Kooperation mit der Initiative Tag der Friedlichen Revolution 9. Oktober 1989 und der Stadt Leipzig wird sowohl den Höhepunkt als auch den Ausklang der Jubiläumsfeierlichkeiten bilden. Das Lichtfest wird auf dem Innenstadtring – dem Weg, den die Demonstranten 1989 nahmen – stattfinden. Dem europäischen Gedanken und der inter-

nationalen Dimension des 9. Oktober wird durch Einbindung der Partnerstädte Leipzigs beim Lichtfest 2009 in besonderer Weise Rechnung getragen. So wird u. a. die Stadt Frankfurt eine Installation an der Nikolaischule übernehmen und eine Lichtkünstlerin aus Hannover wird das Projekt für ihre Stadt verantworten. Im Netzwerk LUCI (Lighting Urban Community International), in dem Leipzig als eines von acht „Voting Members“ vertreten ist, erntete die Konzeption bereits vorab viel Lob: Auf der Jahresversammlung in San Luis Potosi (Mexiko) stieß die Leipziger Präsentation bei den 75 Teilnehmern aus 22 Ländern auf großes Interesse. Und in einem in Kürze erscheinenden Buch wird die „Nacht der Kerzen“ als Projekt aus Leipzig vorgestellt.

*Leipzig strahlt – am 9. Oktober 2009 heller denn je.*

## Schlagzeilen



**„Die Transplantations-Patienten vom Leipziger Riesen-Plakat: So schön ist unser neues Leben wirklich“**  
BILD Leipzig, 30. September 2008



**„Historischer Kalender: Reizvoller Blick auf die Musikstadt“**  
Leipziger Volkszeitung, 7. Oktober 2008



**„Gedenken an die Friedliche Revolution in der DDR“**  
ARD Tagesschau, 9. Oktober 2008



**„Leipzig und der denkwürdige 9. Oktober“**  
DIE WELT Online, 9. Oktober 2008



**„Leipzig, a major city with high quality of life in the heart of Europe“**  
Globes (Israel), 27. Oktober 2008

## Großes Kino: Dokumentation zur „Nacht der Kerzen“

Erstmals wurde die „Nacht der Kerzen“ auf dem Nikolaikirchhof in diesem Jahr auf Film gebannt. Die emotionale Dokumentation zeigt Aufnahmen der Gedenkfeier, an der am 9. Oktober 2008 mehr als 8 000 Leipziger und Besucher der Stadt teilgenommen haben. Darüber hinaus kommen zahlreiche Zeitzeugen, prominente Gäste und Organisatoren zu Wort. Ab 2009 wird der Film, der von Holger Berg und Mandy Lehm produziert wurde, im Internet unter [www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de) zu sehen sein.



## Impressum

Herausgeber: Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, Stadt- und Standortmarketing, Richard-Wagner-Straße 1, D-04109 Leipzig, Telefon: +49 (0) 341 124689-0, Telefax: +49 (0) 341 124689-1, E-Mail: [presse@marketing-leipzig.de](mailto:presse@marketing-leipzig.de), Internet: [www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de)  
Redaktion/Gestaltung: Westend. Public Relations GmbH, Martin-Luther-Ring 13, D-04109 Leipzig, E-Mail: [kr@westend-pr.de](mailto:kr@westend-pr.de), Internet: [www.westend-pr.de](http://www.westend-pr.de)



Internationale Marketingaktivitäten

# Omnipräsent

Das Stadt- und Standortmarketing rührt für Leipzig weltweit die Werbetrommel – von Frankreich über Italien und Bosnien-Herzegowina bis hin zu China und Israel.

Gleich zu Jahresbeginn verantwortete die „Leipziger Freiheit“ in zwei Ausgaben des chinesischen Magazins „Befront“ eine doppelseitige Redaktion. Im Laufe des Jahres lieferten die Stadtmarketing-Experten zudem Filmmaterial für einen chinesischen Imagefilm und eine 1,5-stündige Reportage über Leipzig zu, die zum Neujahrsfest ausgestrahlt wurde. Mitte des Jahres startete dann eine Kooperation mit Informationsbüros in Nanjing. An insgesamt zehn Standorten werben seither Roll-ups für Leipzig.

Mit Lyon pflegt Leipzig seit Jahren eine enge Zusammenarbeit. In 2008 fand u. a. ein Erfahrungsaustausch zum geplanten Leipziger Lichtfest mit Vertretern aus

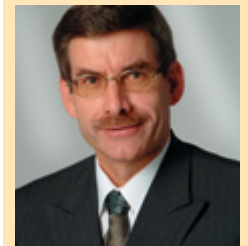


Lyon statt. Im Dezember besuchten die Leipziger dann das legendäre „Fête des Lumières“ in der Partnerstadt. Anlässlich der fünfjährigen Städtepartnerschaft mit Travnik besuchte eine Leipziger Delegation im Mai Bosnien-Herzegowina. Unter der Federführung der „Leipziger Freiheit“ erschien termingerecht ein Leipzig-Special in der Tageszeitung „Oslobodenje“. Last but not least: Italien und Israel. Um die Beziehungen zu Bologna zu stärken, trafen sich Vertreter aus Politik und Wirtschaft in beiden Städten. Ein 12 mal 8 Meter großes Blow-up in der Innenstadt lenkte die Aufmerksamkeit auf den Bologna-Besuch in der sächsischen Metropole. Zu einem Empfang der deutschen Botschaft im Oktober weilte eine Wirtschaftsdelegation um Oberbürgermeister Burkhard Jung in Israel. Das Stadt- und Standortmarketing verantwortete ein achtseitiges Leipzig-Special in der führenden Wirtschaftszeitung „Globes“.

Internationale Aktivitäten für Bologna, Travnik und Israel.



## Leipziger Erfolgsrezept



Rainer Altwater, PricewaterhouseCoopers:

„Seit vielen Jahren unterstützt PricewaterhouseCoopers das Leipziger Stadtmarketing. So konnten wir verfolgen, mit welcher Kreativität und originellen Ideen Leipzig weit über die Grenzen Deutschlands hinaus in Szene gesetzt wurde. Ich bin zuversichtlich, dass auch zukünftig darüber gesprochen wird, wie viel Potenzial diese Stadt bietet. Die weltoffenen Bürger, die sich Herausforderungen engagiert stellen und gemeinsam nach Lösungen suchen, prägen den Charakter Leipzigs und sind meines Erachtens das Erfolgsrezept, das vielen anderen Städten als Vorbild dienen kann.“

Fortsetzung Print- und Plakatwerbung für die Leipziger Gesundheitswirtschaft

## Medizinische Spitzeneinrichtungen

Ein aufmerksamkeitsstarkes Marketing für das Leipziger Cluster Gesundheit ist auch für 2009 auf dem besten Weg. In bewährter Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung der Gesundheitswirtschaft in der Region Leipzig (VFG) e. V. wird das Leipziger Stadt- und Standortmarketing an die Erfolge aus 2007 und 2008 anknüpfen.

In diesem Jahr warben sechs erfolgreich behandelte Patienten für die international anerkannte Transplantationsmedizin in Leipzig. Das „Leipziger Freiheit“-Kampagnenmotiv informierte u. a. in „Der Spiegel“, im „manager magazin“ und in „brand eins“ über das führende medizinische Leipziger Zentrum für Forschung, Lehre und Praxis. Auch auf einem 100 Quadratmeter großen Blow-up in der Leipziger Innenstadt und auf 70 City-Light-Boards kam das Motiv für den Medizinstandort zum Einsatz.



Mit „Danke für ein neues Leben“ setzten sich Patienten für den Medizinstandort ein.

Die Produktfamilie der „Leipziger Freiheit“ wuchs 2008 um zahlreiche Artikel

## Von schmackhaft bis tragbar

### In eigener Sache



Wer sich musikalisch durch 2009 begleiten lassen möchte, sollte sich jetzt einen der letzten Kalender der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH sichern. Das Thema der Reihe „Historisches Leipzig“ lautet für 2009 „Musikstadt“. Insgesamt 13 Motive führen Freunde Leipzigs zu den musikalischen Kleinoden der Stadt: vom zweiten Gewandhaus zum Mendelssohn-Haus, vom „Königlichen Conservatorium der Musik“ zum Zimmermannschen Kaffeehaus. Die Kalenderedition ist im Buchhandel und in der „Leipzig-Information“ (Richard-Wagner-Straße 1) erhältlich.

Um bei Präsentationen einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, tragen zahlreiche Produkte ein „Leipziger-Freiheit“-Signet „auf der Brust“.

Dass Marketingmittel durchaus kreativ und lecker sein dürfen, belegt der jüngste Spross im Portfolio: Für die Musikstadt Leipzig hat das Stadt- und Standortmarketing gerade eine sogenannte „Leipziger Trüffelsinfonie“ entwickelt. Seit Dezember sind in der Leipzig-Information (Richard-Wagner-Straße 1) die vier handgefertigten Edelpralinen erhältlich. Sie stehen geschmacklich für die Leipziger Komponisten J. S. Bach, R. Wagner, F. Mendelssohn Bartholdy und R. Schumann.

Auch im Rahmen des Wirtschaftspreises „Heiße Kartoffel“ kamen zahlreiche „Leipziger Freiheit“-Produkte zum Einsatz. Die etwa 300 geladenen Gäste informierten sich auf drei Roll-ups zur Friedlichen Revolution 1989 und den geplanten Festivitäten für 2009. Auf neuen Postkarten zur „Nacht der Kerzen“ inklusive USB-Stick konnten die Materialien zudem mitgenommen werden.



*Marketing  
made in Leipzig –  
köstlich und informativ!*

Gleichermaßen praktisch und schön sind die „Leipziger Freiheit“-Tragetaschen, die ihren ersten Auftritt Ende Oktober meisterten. Zum Empfang Leipzigs in Israel fassten etwa 1 000 Stück die umfangreichen Informationsmaterialien und Give-aways für die geladenen Gäste.

Schließlich lädt die Imagebroschüre „Rendezvous in Leipzig“ seit Mai nach Leipzig ein. Unternehmen aus Sachsen bestellen sie seit dem Erscheinen in großen Mengen, sodass mittlerweile etwa 10 000 deutsche, 8 000 englische und 1 000 französische, chinesische und italienische Exemplare weltweit für Leipzig werben.

## „Leipziger Freiheit“ unterstützt UNICEF Stadt für Kinder

Leipzig ist in den Jahren 2008/2009  
Partnerstadt des Kinderhilfswerks  
UNICEF – für die zahlreichen Aktivitäten ist Aufmerksamkeit das A und O.



*Unübersehbar: Aufruf  
zur Unterstützung auf  
100 Quadratmetern.*

Aus diesem Grund stellt das Leipziger Stadt- und Standortmarketing dem Kinderhilfswerk ein großflächiges Sponsoring zur Verfügung: Seit dem 1. Dezember lenkt ein zehn mal zehn Meter großes Blow-up am Leipziger Rathaus die Blicke auf die gemeinsamen Aktivitäten von UNICEF und Leipzig. Einen Monat lang wirbt das Großposter für die Website [www.stadt-fuer-kinder.leipzig.de](http://www.stadt-fuer-kinder.leipzig.de), auf der die zahlreichen Aktionen und Initiativen – u. a. „Schulen für Afrika“ und „Das Überlebenspaket“ – präsentiert werden. Die „Leipziger Freiheit“ stellt die Plakatfläche kostenfrei zur Verfügung und gewann die MaXxPrint GmbH für den Druck des Großposters.

Leipzig hat sich als offizieller Partner des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen u. a. das Ziel gesetzt, Spenden in Höhe von mindestens einem Euro pro Einwohner für Kinder in Not zu sammeln.

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, Linda Göbel, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 28.08.2009